

УДК 159.9.072.422

Брацюк Олександра Геннадіївна, Master of Science in Experimental Psychology, молодший науковий співробітник НДЛ культури лідерства Київського університету імені Бориса Грінченка

e-mail: moonrain@ukr.net

**ВІДОБРАЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ, БІОЛОГІЧНО-ОБУМОВЛЕНИХ
ТА ОСОБИСТІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК В НАРАТИВАХ
КОРИСТУВАЧІВ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ**

Анотація

Стаття продовжує дослідження наративів користувачів сайтів знайомств. Дається визначення наративу як засобу розбудови я-концепції особистості та пояснення нею власного досвіду. Дана характеристика методу дослідження та визначена виборка дослідження (ті, що шукають шлюбу, ті, що шукають романтичних стосунків, ті, що бажають задоволення сексуальних потреб, ті, хто хоче спілкування). За допомогою семантичного аналізу проводиться підрахунок частоти використання понять, які пишуть про себе та інших користувачі сайтів знайомств. Визначені показники: кількість слів, емоційність тексту (стосовно себе, іншого, позитивна або негативна, вимоги від іншого та себе), зосередженість на фізичному, вольові характеристики, інтелектуальність тексту, персоналізованість (означення себе або іншого, іменування себе або іншого), романтичність, активність, інтенсивність тексту. Вторинні показники: егоцентризм, увага до іншого, емоційність, увага до зовнішності, вибагливість, активність та романтизм. Виділені та розглянуті семантичні категорії, як складові наративу, та проведено статистичний аналіз категорій. Знайдено існування значних розбіжностей в тих категоріях, які використовують та в тих, які змовчують користувачі різної статі, різної сексуальної орієнтації та з різною метою знаходження на сайті знайомств. Так, існує значна різниця в рівнях балакучості в залежності від намірів користувачів сайтів знайомств. Найбільш балакучі

користувачі, і чоловіки і жінки, які шукають короткочасного романтичного зв'язку. Вони розповідають про власні уподобання, хобі, цікаві історії з власного життя, та проявляють більшу вибагливість до інших, більше зосереджені на собі. Натомість ті, хто шукають партнера для шлюбних стосунків, виглядають більш «банальними» та нецікавими, але вони більш уважні до особистих характеристик потенційного партнера. При цьому вони не висувають зайвих вимог до характеру та зовнішності потенційного партнера, не вказують на власний романтизм або види діяльності. Жінки більш зосереджені на власних почуттях та частіше згадують негативний минулий досвід стосунків, а чоловіки частіше перераховують зовнішні показники бажаної партнерки.

Ключові слова: *нарратив, самопрезентація, семантичні категорії, сексуальна орієнтація, цільова спрямованість, егоцентризм, увага до інших, емоційність.*

Брацюк Александра Геннадиевна, Master of Science in Experimental Psychology, младший научный сотрудник НИЛ культуры лидерства Киевского университета имени Бориса Гринченко

ОТРАЖЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ, БИОЛОГИЧЕСКИ ОБУСЛОВДЕННЫХ И ЛИЧНОСТЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В НАРАТИВАХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТОВ ЗНАКОМСТВ

Аннотация

Статья продолжает исследования нарративов пользователей сайтов знакомств. Дается определение нарратива как средства развития я-концепции личности и объяснения собственного опыта с его помощью. Дана характеристика метода исследования и определена выборка исследования (те, кто ищет брака, те, кто ищет любовную связь, те, кто стремится к удовлетворению сексуальных потребностей, те, кто стремятся к общению) .

С помощью семантического анализа проводится подсчет частоты использования понятий, которые пишут о себе и других пользователи сайтов знакомств. Определены показатели: количество слов, эмоциональность текста (по отношению к себе, другому, положительная или отрицательная, требования к другому и к себе), сосредоточенность на физическом, волевые качества, интеллектуальность текста, персонализированность (определение себя или другого, именование себя или другого), романтичность, активность, интенсивность текста. Вторичные показатели: эгоцентризм, внимание к другому, эмоциональность, внимание к внешности, требовательность, активность и романтизм. Выделены и рассмотрены семантические категории, как составляющие нарратива и проведен статистический анализ категорий. Найдено существование значительных разногласий в тех категориях, которые используют и в тех, которые умалчивает пользователи разного пола, разной сексуальной ориентации и с разной целью обретений на сайте знакомств. Так, существует значительная разница в уровнях болтливости в зависимости от намерений пользователей сайтов знакомств. Наиболее болтливы пользователи, и мужчины и женщины, которые ищут кратковременной романтической связи. Они рассказывают о своих предпочтениях, хобби, интересные истории из собственной жизни, и проявляют большую требовательность к другим, более сосредоточены на себе. Зато те, кто ищут партнера для брачных отношений, выглядят более «банальными» и неинтересными, но они более внимательны к личностным характеристикам потенциального партнера. При этом они не выдвигают лишних требований к характеру и внешности потенциального партнера, не указывают на собственный романтизм или виды деятельности. Женщины более сосредоточены на собственных чувствах и чаще вспоминают негативный прошлый опыт отношений, а мужчины чаще перечисляют внешние показатели желаемой партнерши.

Ключевые слова: нарратив, самопрезентация, семантические категории, сексуальная ориентация, целевая направленность, эгоцентризм, внимание к другим.

Bratsuk Oleksandra Gennadiievna, Master of Science in Experimental Psychology, Junior researcher at SRL of Culture of leadership of Borys Grinchenko Kyiv University

THE BEHAVIORAL, PHYSIOLOGICAL AND PERSONAL CHARACTERISTICS IN NARRATIVES OF DATING SITE USERS

Summary

The article continues the study of narratives of dating site users. In human's personality structure it works like a tool to construct the hierarchy of life-long values. Helping a man to understand his own actions it is at the same time the key to his self-identity. The study sample and the method of investigation were described. The study groups were: dating site users who looked for marriage, users who looked for romance, users who looked for sexual satisfaction and chat users who looked for conversation only. Semantic analysis was described as the method to research on dating sites users characteristics. The indicators were: the number of words, the degree of the text emotionality (emotions about self, and emotions about others, positive and negative emotions, demands to others), being physical-focused, volitional characteristics, intellectuality of the text, the text personalization (the self-definition, and definition of other, naming self and naming other), being romantical, activity, intensity of the text. Secondary indicators were: self-centeredness, attention to another, emotionality, attention to appearance, demand, activity and romanticism. There was a significant discrepancies in those categories that people of different gender, sexual orientations and with different purposes of being online used. And there was a discrepancy in categories they avoid to use. Thus, there was a significant difference in the levels of talkativeness, depending on the intentions of the dating site users. The most talkative were users (both men and women) who were looking for

short-term romantic relationships. They wrote about their own preferences, hobbies, interesting stories from their life, also they were more demanding, and more self-centered. Those who were looking for a marriage partner, seemed more banal and boring, but they were more attentive to personal characteristics of the potential partner. They did not have unnecessary demands to the character and appearance of a potential partner, did not indicate on their own romanticism or activities. Women were more focused on their own feelings and more likely to remember negative past experiences of relationships, while men were more likely to list the external indicators of the desired partner.

Keywords: *narrative, self-presentation, semantic categories, sexual orientation, goal orientation, egocentrism, attention to others.*

Постановка проблеми

Збільшення популярності сайтів знайомств як місця пошуку шлюбного партнера зумовило появу нових проблем, з якими зикаються користувачі сайтів, які, можливо, не виникали в їх житті раніше. Це анонімність спілкування, недостатній розвиток комунікативних навичок, який відображається в неадекватному характері спілкування на сайтах. І, нарешті, невміння розрізняти людей за тією інформацією, яку вони надають про себе. Тому важливо вміти читати наративи, які знаходяться на особистих сторінках користувачів сайтів знайомств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розгляд змісту поняття «наратив» дало нам можливість визначити його як засіб розбудови власної я-концепції [5] та пояснення змісту власних дій [3]. Розгляд типів користувачів сайтів знайомств виявив існування різних мотиваційно-поведінкових груп, які відрізняються в базових характеристиках само презентації [2]. Ми дійшли висновку про те, що наратив має складну структуру та включає в себе кілька розрізнених повідомлень, кожне з яких може бути незакінченим за формою, але у сукупності вони дають цілісну

картину того, про що розповідають. Також, попередні дослідження показали існування зв'язку між набором категорії, які вживає користувач сайтів знайомств та його успішністю на сайті [4]. Було знайдено відповідності між індивідуально–типовими і біологічними характеристиками користувача інтернет та тим лексичним набором, яким він виражає себе. Щоправда, дослідження Вітті М.Т. та Бучанана Т. [1] було проведене на базі такої соціальної мережі, як фейсбук. Але знайдені закономірності будуть мати однаковий прояв в різних соціальних мережах.

Наша мета виявити зв'язки між глибинними індивідуально-психологічними характеристиками користувачів та їхніми наративами.

Мета статті

Отже, самопрезентація користувачів сайтів знайомств, яка є необхідною частиною та першим ступенем майбутньої взаємодії користувачів, включає в себе наратив, головною фабулою якого завжди є «я» самого користувача. Пошуку категорій, в яких знаходять своє відображення наратив користувача сайтів знайомств и присвячена наша робота. **Мета дослідження:** визначити характер наративів, які складають про себе користувачі сайтів знайомств. **Об'єктом** нашого дослідження виступає наратив в структурі самопрезентації користувачів сайтів знайомств. **Предмет дослідження** – семантичні категорії як складові наративу в структурі самопрезентації користувачів сайтів знайомств. **Гіпотеза дослідження:** семантичні категорії наративу як складової самопрезентації користувачів сайтів знайомств відображають їх особистісні та поведінкові характеристики.

Процедура та хід дослідження

Характеристика респондентів.

Нами було проаналізовано дані 279 респондентів, - користувачів сайтів знайомств, 162 з них склали чоловіки, та 117 – жінки. Дані було взято з чотирьох різних сайтів знайомств, які відрізнялись за своєю спеціалізацією:

1. <http://www.24open.ru/> - цей сайт присвячено пошуку шлюбного або романтичного партнера.
2. <http://lubovniki.kiev.ua/> - цей сайт, як стає зрозуміло вже з назви, більше присвячений пошуку позашлюбних романтичних стосунків.
3. <http://sexclub.ru/> - сайт, присвячений пошуку сексуального задоволення тематичного типу.
4. <http://bizarre.kiev.ua/> - це чат, тобто сторінка, на якій користувачі мають можливість проводити парне або колективне спілкування у режимі реального часу. Чат надає користувачам можливість викласти свої фото та розповісти про себе деяку інформацію, тобто функціонує за тими ж законами, як звичайний сайт знайомств. І часто використовує ту ж функцію.

Виділення категорій аналізу з «сирих даних».

Для дослідження наративів користувачів сайтів знайомств ми застосували процедуру контент-аналізу. У якості сирих даних ми брали всі тексти, написані користувачем власноруч, як ті, в яких користувач описував себе, так і ті, в яких описував бажаного партнера або щось інше.

Переведення «сирого тексту» в категорії аналізу проводилось методом контент-аналізу. Підрахунку підлягали такі показники: *кількість слів, емотивність, зосередженість на фізичному, вольові характеристики, інтелектуальність, персоналізованість, романтичність, активність, інтенсивність тексту.*

Таким чином ми отримали показники першого порядку, з яких в подальшому було отримано ще кілька показників другого порядку: *егоцентризм, увага до іншого, емоційність, увага до зовнішності, вибагливість, активність, романтизм.*

Аналіз результатів

Результати аналізу показали, що існує значна різниця в тому, які категорії вживають користувачі сайтів знайомств в залежності від статі, сексуальної орієнтації, сайтів, які обирають та ін. Всупереч звичному стереотипу, чоловіки більш балакучі ніж жінки. В середньому, вони продукують 21,9 слів у анкеті, в той час як жінки лише 18,9 слів. Найбільшу увагу чоловіки приділяють собі, надаючи цій темі в середньому 4,4 слова, в той час як іншому приділяється лише 3,5 слова. Жінки, також, зосереджені на собі, але лише в одному конкретному аспекті – визначенні власних емоцій та почуттів (12,1 слів), в той час як позначення себе взагалі має набагато меншу частоту (4 слова), а позначення іншого – ще менше (2,9 слова). На відміну від них, пари зосереджені на можливому партнері: 5,5 слів для позначення іншого, 5,5 на позначення власного відношення до іншого, 4,5 слів на визначення переліку власних вимог до партнера і 5 слів для того, щоб проявити власну прагматичну поведінкову установку в спілкуванні (Таб.1).

Таблиця 1

Частота вживання категорій чоловіками та жінками які користуються різними типами сайтів знайомств (лише гетеросексуали)

	Середня кількість слів які використовують		Категорії, які найчастіше вживають (%)	
Шлюб	<i>Чоловіки</i>	3.27	вказівка на себе	43
	<i>Жінки</i>	16.2	власні інтелектуальні властивості	11
Спілкування	<i>Чоловіки</i>	20.73	вказівка на себе	32
			вказівка на іншого	11
	<i>Жінки</i>	9.2	вказівка на іншого	23
			вказівка на себе	20
Роман	<i>Чоловіки</i>	23.93	власні фізичні властивості	15
			іменування іншого	14
Роман	<i>Жінки</i>	19.11	вказівка на себе	43
			вказівка на іншого	14
Роман	<i>Чоловіки</i>	23.93	вказівка на себе	19
			вказівка на іншого	15
Роман	<i>Жінки</i>	19.11	вказівка на себе	18
			вказівка на іншого	13

Секс	<i>Чоловіки</i>	19.23	власні емоції вказівка на іншого	31 12
	<i>Жінки</i>	16.25	вказівка на іншого вказівка на себе	21 15

(Прим.: в таблиці приведені частоти застосування категорій до 10% включно). [6]

Отже, перспектива розбудови серйозних стосунків робить їх мовчазними, більша частина інформації стосується вказівки на себе, іменування себе та короткої характеристики власних інтелектуальних властивостей. Набагато більш балакучими вони стають, коли користуються суто комунікативним ресурсом та коли шукають легкого в досягненні сексуального задоволення. Але ще більш балакучими чоловіки стають там, де метою є пошук романтичного любовного зв'язку, можливо, пам'ятаючи про те, що «жінки кохають вухами».

Жінки, навпаки, найбільш балакучі там, де відбувається пошук романтичних стосунків, причому вони схильні проявляти емоційність як розповідаючи про себе, так і надаючи характеристику уявному партнеру або минулим стосункам. Жінки майже однаково балакучі там, де проходить пошук сексу або шлюбного партнера. В обох випадках вони схильні давати позначення собі та можливому партнеру. Але там, де головною метою виступає секс, жінки розповідають про своє ставлення до іншого та можливі дії та бажання щодо потенційного партнера (або спогади про досвід, дії та бажання щодо минулого партнера). Жінки, які бажають шлюбу, дають опис власних фізичних характеристик.

Єдині два параметри, по яким було знайдено різницю між чоловіками та жінками, це:

- кількість вимог до партнера - у жінок їх значно більше (0.23 слова у чол., 0.7 слова у жін., sig.=0.01).
- активність іншого – також вища у жінок (0.14 у чол., та 0.54 у жін., sig.=0.03).

Тобто, жінки висувають майже втричі більше вимог до чоловіків ніж чоловіки до жінок, та майже в чотири рази частіше хочуть, щоб партнер

проявляв більшу активність в поведінці. Це вказує на більшу зосередженість жінок на характері партнера, ніж це є у чоловіків.

Враховуючи те, що різні ситуації можуть програмувати відмінності у оцінках та поведінкових проявах респондентів, ми перевірили чи так це у чотирьох цільових групах. Виявилось, що відмінності між чоловіками та жінками дійсно існують, але лише в двох групах. Відмінностей немає в групах, спрямованих на шлюб та спілкування. Відмінності є в групах, спрямованих на сексуальну активність. Там, де респонденти шукають романтичних стосунків, є різниця в ступені позитивного відношення до можливого партнера: чоловіки відносяться до інших краще (0.22 у чол., 0 у жін., sig.=0.01). Там, де респонденти шукають сексуального задоволення, є різниця в декілька параметрах:

- Емоційне відношення до партнера (0.17 у чол., 0.78 у жін., sig.=0.02).
- Бажання та дії партнера (0.23 у чол., 1.59 у жін., sig.=0.02).
- Вказівка на іншого (1.71 у чол., 4.63 у жін., sig.=0.03).
- Активність партнера (0.06 у чол., 0.94 у жін., sig.=0.02).

Отже, дещо несподівано, різниця між статтями у відношенні до потенційного партнера появляється не тоді, коли респонденти шукають довготривалих надійних стосунків – тут їхні вимоги співпадають, а тоді, коли відбувається пошук швидкоплинного любовного або сексуального зв'язку. І в цьому випадку жінки більш вибагливі, емоційні, більше персоніфікують можливого партнера та вимагають від нього активності (що, взагалі, відповідає жіночій рольовій моделі в нашій культурі).

Промовистим є не лише те, що респонденти говорять на сайтах знайомств, але й те, що вони змовчують (Таб.2).

Таблиця 2

Категорії замовчування та категорії переважного вибору

Чолов	Група	Категорії замовчування	Категорії переважного вибору
	Шлюб	Емоційне відношення до	-

		іншого, фізичні властивості іншого, інтелектуальні властивості іншого, негативне відношення до іншого, власна романтичність, власна активність, активність іншого	
	Спілкування	-	-
	Роман	-	-
	Секс	-	Вимогливість до себе
Жінки	Шлюб	Активність іншого, активність взагалі	Посилення оцінки того, про що говориться
	Спілкування	Фізичні властивості іншого, вказівка на іншого, позитивна самооцінка, негативна оцінка іншого, вимоги до іншого, відношення до іншого взагалі, власна романтичність	-
	Роман	-	Вимогливість до себе
	Секс	-	Негативне відношення до себе, позитивне відношення до іншого, посилення оцінки іншого

Потрібно сказати, що цей показник дуже вторинний та потребує додаткової перевірки. Але він дає можливість корегувати оцінку можливого партнера в ситуації обмеженої інформації про нього. Так, зустрівши на сайті знайомств чоловіка, який декларує наміри знайти дружину та побачивши, що він описує себе як активного (перелік улюблених занять) та дає багато оцінок (зокрема, негативних) потенційної партнерки та вказує фізичні характеристики, які вона неодмінно повинна мати, ми можемо вважати це непрямою вказівкою на те, що ціллю знаходження на сайті для нього є не пошук шлюбу, а щось інше. Ми можемо й помилитись, якщо будемо вважати це головним показником, але, якщо до нього прилучається розповідання про романтичність (власну, партнерки або взагалі романтичні дії та обставини) та обіцянки зробити щось екстремальне задля її задоволення – це вже подвійна вказівка націленості на сексуальну активність замість пошуку шлюбного партнера.

Те ж саме вірно для жінок: якщо, декларуючи пошук чоловіка, вони в той же час вимагають від партнера схильності до активних дій та хобі, мають певні вимоги до фізичних властивостей партнера, хвалять або лають його (або його попередника), дуже ймовірно, вони мають на увазі дещо інше, ніж шлюб.

Висновки і перспективи подальшого дослідження

Наше дослідження підтвердило знайдене Вітті М.Т. та Бучананом Т. спостереження про існування гендерної різниці в наративах користувачів соціальних мереж. Також ми знайшли існування різниці в наративах користувачів однієї статті які мають різні цілі знаходження на сайтах. Причому ця різниця спостерігалась як в тому, що і як говорять користувачі, так і в тому, що вони змовчують. Отже, наратив може виступати маркером, який дає можливість визначити індивідуально-психологічні характеристики користувачів сайтів знайомств. Наступне дослідження буде спрямовано на визначення того, яким чином психосексуальні характеристики проявляються в наративах користувачів сайтів знайомств.

Список використаних джерел

1. Брацюк О.Г. Функціонально обумовлена типологія користувачів сайтів знайомств / О.Г.Брацюк // Technologies of intellect development – 2014. - Vol 1, No 5.
2. Кадырова Р.Г. Теория нарратива и нарративный анализ в психологии / Р.Г. Кадырова // Вектор науки ТГУ /Тольяттинский гос. ун-т. – 2012. – № 2.– С. 126 – 128.
3. Чепелева Н.В. Ідентичність особистості в контексті психологічної герменевтики // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології ; [редакційна рада: М. М. Слюсаревський (голова), В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.]. – К. : Міленіум, 2006. – Вип. 13 (16). – С. 13 – 25.

4. Schwartz H. Andrew Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach [Особистість, стать та вік в мові соціальних медіа: підхід відкритого словника] [Electronic resource] / H. Andrew Schwartz, Johannes C. Eichstaedt, Margaret L. Kern, Stephanie M. Ramones, Megha Agrawal, Achal Shah, L. Dziurzynski et al. // PLoS ONE / open access peer-reviewed scientific journal published by the Public Library of Science (PLOS). – 2013. – 8(9). – e73791. – doi:10.1371/journal.pone.0073791. – Mode of Access: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0073791#pone.0073791-Eisenstein1>

5. Whitty Monica T. What's in a Screen Name? Attractiveness of Different Types of Screen Names Used by Online Daters [Що є в імені на екрані? Привабливість різних типів екранних імен які використовують ті, хто зустрічаються через інтернет] [Electronic resource] / Monica T. Whitty, Tom Buchanan // The International Journal of Internet Science / University of Konstanz. Konstanz, Germany. – 2010. – Vol. 5. – Issue 1. – p.5 –11. – Mode of Access: http://www.ijis.net/ijis5_1/ijis5_1_whitty_buchanan.pdf

References transliterated

1. Bratsuk O.G. Funktsionalno obumovlena tipologiya koristuvachiv saytiv znayomstv [Functionally-based typology of dating sites users] / Technologies of intellect development Vol 1, No 5 (2014).

2. Kadyrova R.G. Teorija narrativa i narrativnyj analiz v psihologii / R.G. Kadyrova // Vektor nauki TGU /Tol'jattinskij gos. un-t. – 2012. – № 2.– S. 126 – 128.

3. Chepeleva N.V. Identychnist' osobystosti v konteksti psihologichnoi' germeneytyky // Naukovi studii' iz social'noi' ta politychnoi' psihologii' : zb. statej / NAPN Ukrai'ny, In-t social'noi' ta politychnoi' psihologii' ; [redakcyjna rada: M. M. Sljusarevs'kyj (golova), V. G. Kremen', S. D. Maksymenko ta in.]. – K. : Milenium, 2006. – Vyp. 13 (16). – S. 13 – 25.

Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach [Особистість, стать та вік в мові соціальних медіа: підхід відкритого словника] [Electronic resource] / H. Andrew Schwartz, Johannes C. Eichstaedt, Margaret L. Kern, Stephanie M. Ramones, Megha Agrawal, Achal Shah, L. Dziurzynski et al. // PLoS ONE / open access peer-reviewed scientific journal published by the Public Library of Science (PLOS). – 2013. – 8(9). – e73791. – doi:10.1371/journal.pone.0073791. – Mode of Access: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0073791#pone.0073791-Eisenstein1>

5. Whitty Monica T. What's in a Screen Name? Attractiveness of Different Types of Screen Names Used by Online Daters [Що є в імені на екрані? Привабливість різних типів екранних імен які використовують ті, хто зустрічаються через інтернет] [Electronic resource] / Monica T. Whitty, Tom Buchanan // The International Journal of Internet Science / University of Konstanz. Konstanz, Germany. – 2010. – Vol. 5. – Issue 1. – p.5 –11. – Mode of Access: http://www.ijis.net/ijis5_1/ijis5_1_whitty_buchanan.pdf