

УДК 316.6

Брацюк Олександра Геннадіївна, MS in Experimental Psychology, e-mail:
moonrain@ukr.net

НАРАТИВ В СТРУКТУРІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ

Анотація

Стаття призначена розгляду місця нарративу в структурі самопрезентації користувачів на сайтах знайомств. Наратив розглядається як засіб конструювання ієрархії життєвих цінностей та набуття людиною власної ідентичності. Визначено, що самопрезентація користувачів сайтів знайомств є розгортанням складного за структурою нарратива, який складається з декілька розділів та виражається через власний категоріальний апарат. Розглянуто попередні дослідження проведені на базі соціальних мереж, з'ясовано існування статевих та індивідуальних відмінностей в лексиці, яку вживають користувачі фейсбук та сайтів знайомств. В той час, як екстраверти більш схильні вживати поняття, які відображають різноманітні види активності (здебільшого, пов'язані зі спортом) та свої родинні стосунки або емоційне відношення до об'єктів, інтроверти переважно вживають оціночні категорії, які відображають їх загальне негативне ставлення до власної життєвої ситуації. Крім цього, встановлено, що групи користувачів різного віку вживають категорії, пов'язані з діяльністю, властивою цій віковій категорії (навчання у школярів, навчання та розваги у студентів, робота у дорослих, родина у людей літнього віку). Встановлено існування зв'язку між успішністю та ніком, який обирають собі чоловіки та жінки на сайтах знайомств. Визначено сферу подальшого дослідження.

Ключові слова: *нарратив, самопрезентація, семантичні категорії, сексуальна орієнтація, цільова спрямованість, егоцентризм, увага до інших, емоційність, увага до зовнішніх характеристик, романтизм, сила, активність.*

Брацюк Александра Геннадиевна, MS in Experimental Psychology, e-mail: moonrain@ukr.net

НАРАТИВ В СТРУКТУРЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТОВ ЗНАКОМСТВ

Аннотация

В статье рассматривается место нарратива в структуре самопрезентации пользователей сайтов знакомств. Нарратив выступает средством конструирования иерархии жизненных ценностей и обретения человеком собственной идентичности. Определено, что самопрезентация пользователей сайтов знакомств является развертыванием сложного по структуре нарратива, который включает в себя несколько составляющих и выражается через собственный категориальный аппарат. Рассмотрены предварительные исследования, проведенные на базе социальных сетей, выявлено существование половых и индивидуальных различий в лексике, которую употребляют пользователи фейсбук и сайтов знакомств. В то время как экстраверты более склонны употреблять понятия, которые отражают различные виды активности (в основном связанные со спортом) и свои родственные отношения или эмоциональное отношение к объектам, интроверты преимущественно употребляют оценочные категории, которые отражают их общее негативное отношение к собственной жизненной ситуации. Установлено, что группы пользователей разных возрастов употребляют категории, связанные с деятельностью, присущей этой возрастной категории. Установлено существование связи между успешностью и ником, который выбирают себе мужчины и женщины на сайтах знакомств. Определена сфера дальнейших исследований.

Ключевые слова: *нарратив, самопрезентация, семантические категории, сексуальная ориентация, целевая направленность, эгоцентризм, внимание к другим, эмоциональность, внимание к внешности, романтизм, сила, активность.*

Bratsuk O.G., MS in Experimental Psychology, e-mail: moonrain@ukr.net

THE NARRATIVE IN STRUCTURE OF SELFPRESENTATION OF DATING SITE USERS

SUMMARY

This article is intended to consider the place of narrative in structure of self-presentation of dating site users. The narrative is considered as having complex categorical structure. 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. Next, the statistical analysis of categories is provided. The data analysis shows that semantic categories largely reflect both behavioral and biologically conditioned and personal characteristics of dating site users. The preliminary studies conducted on the basis of social networking were considered. The result of such studies revealed the existence of gender and individual differences in vocabulary of Facebook and dating websites users. Thus, the extravert people mostly used the categories which are concerned with their activity (usually in sport), their family relationships or emotional attitudes to someone or something. While the introvert people were more about categories concerned with their negative attitude toward own life position. Besides, it was shown that there was a difference in categories used by the people of different age. While the pupils wrote about school, the students about school and having fun, the adults wrote about work, and the aged people wrote about their families. Also, the studies showed the link between dating progress of men and women and the nicks they employ. At the end, the area for further research was identified.

Keywords: narrative, self-presentation, semantic categories, sexual orientation, goal orientation, egocentrism, attention to others, emotion, attention to appearance, romanticism, strength, activity.

Зміни, які сучасність вносить в стиль життя суспільства, багатопланові та, інколи здається, кумедні. Так, постіндустріальне суспільство, яке перестало вкладати свій людський потенціал в «будівлі сторіччя» або «підняття цілини», втратило ефективні місця знайомств для молоді. Звісно, це другорядний похідний наслідок великих проектів, який навіть не розглядався як щось подібне до цілей розбудівлі, тому, незалежно від того, як ми відносились до самих цих проектів, цей наслідок ми як опускали з зору, так опускаємо й надалі. Але помітила це сама молодь. Якщо «будівля» надавала великих можливостей для вибору потенціального шлюбного партнера з багатьох, працюючих поряд, а також, для оцінювання їх за тими критеріями, які сама ж пропонувала і які потім були придатні для життя в суспільстві взагалі, то новітні місця зустріч – клуби, вечірки, вуличні гуляння, та навіть бібліотеки з виставками, такої можливості не дають. Не дає її й такий новий, розповсюджений ресурс, як інтернет. Звісно, сайти знайомств спроектовані спеціально для того, щоб знайомитись, і, хоча б формально, вони закликають до створення щасливих подружніх пар. Але анонімність та короткочасність спілкування виключає пізнання характеру потенційного партнера. І, навіть, після декілька зустріч «в реалі», коли пара вже вважає, що має певні стосунки, ані хлопець ані дівчина ще не знають і не розуміють один одного так, як вони розуміли б, якби спостерігали один одного кілька місяців або років в діловій обстановці. Але і це – вже ситуація досить глибокого рівня взаєморозуміння, тому що звичайно перша зустріч виявляється останньою, бо ще перед зустріччю пара невірно оцінила один одного. А через деякий час кількість зустрічей падає, бо обидва, отримавши негативний зворотній зв'язок, дійшли висновку, що «все це марно, тут нікого неможливо знайти, бо взагалі всі жінки ..., а чоловіки ..., а я – невдаха, і не зможу нікого знайти ніколи-ніколи-ніколи!».

Інформація про людину як можливого майбутнього партнера знаходиться в її профілі і в багатьох випадках невдалого спілкування результат можна було прогнозувати заздалегідь, якщо вміти читати профіль вірно. Але невміння читати та розуміти, а також, правильно викладати інформацію про себе,

призводить до невдач в пошуку шлюбного партнера на сайтах знайомств. Ця інформація виступає певного роду наративом людини про себе.

Отже, мета нашого дослідження: визначити місце наративу в структурі самопрезентації користувачів 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.

Основний виклад

Поняття «наративу» запозичене психологією, з одного боку, з літератури, де воно вказувало на неперервну та логічну послідовність подій, або історію, як вона описана автором. З іншого боку – з історіографії, де певне явище розглядалось не як результат історичних процесів, а як дещо, запрограмоване логікою розповіді по це явище. Наративна психологія, як галузь, вже має достатнє обґрунтування в працях У.Джеймса, Дж.Г.Міда Т.Г.Сарбіна, Г.Бейтсона, Е.Еріксона. Розвиток наративної психології, також, базується на добутках філософії, зокрема, таких її напрямків, як постмодернізм (М.Фуко, Л.Вітгенштейн), конструктивізм (П.Бергер, Т.Лукман) [1]. Свій внесок в розвиток наративної психології зробила й соціологія (Е.Гофман). За Дж.Фрідманом та Дж. Комбсом, мова людини конструює її світ, М.Уайт стверджував, що домінуючі культурні наративи, коли їх використовує людина, інтерналізуються нею та стають для неї тим, що визначає її ідентичність. Так, розповідь про подію або вчинок, для людини є шляхом усвідомлення цієї події (вчинку), пояснення його для себе та засобом інтеріоризації нового аспекту власного «я». Таким чином, «я відповів йому на це ввічливо – тому що я ввічливий – тобто, взагалі, я ввічлива людина – я добра людина, тому що ввічлива» - створює для людини концепцію «я добра людина» у одному випадку. Та ж ситуація, зрозуміла інакше, створює іншу концепцію: «я відповів йому ввічливо тому що мені страшно сказати що я насправді думаю – бо я боягуз – я боягуз та лицемір – я погана людина, бо я боягуз та лицемір». У

початку обох концепцій був один і той вчинок в одній й тій самій ситуації, але висновки, зроблені людиною, різні. Інакша логічна лінія, яка може виникнути тут, може привести нас й до третього засобу тлумачення: «я добра людина – бо розумна – бо не роблю безглузвих вчинків», та ін.

Але чому ми взагалі розглядаємо існування таких логічних ланцюгів – для того, щоб підкреслити те, що можна назвати «об'єктивною реальністю нереального»: момент створення наративу є моментом створення концепції щодо певного явища/події X, і це, водночас, є моментом створення нової реальності світу, в якій явище/подія X має значення А (або Б, В, Г...), оскільки наратив виступає основою організації змісту свідомості людини. Отже, наратив можна розглядати як засіб набуття людиною власної ідентичності. У ньому оповідач об'єктивує власну суб'єктивність. Як відзначала Н.В.Чепелева, наратив «з одного боку, є результатом інтерпретації соціокультурного світу і створення на її основі внутрішньої психічної реальності, з іншого — наслідком самоінтерпретації, вираженої у Я-концепції особистості. Саме історія, яку людина «створює», «пише» протягом усього свого життя, узгоджуючи її з історією країни, культури, суспільства, вписуючи при цьому себе у цей соціокультурний контекст, і дає їй можливість узгоджувати як особисту, так і соціальну ідентичність, відчутти не лише особистісну усталеність, зв'язок між минулим та теперішнім, але й усталеність соціокультурну, можливість адекватно жити й діяти у соціумі.» [3].

Е.С.Калмикова та Е.Мергенталер пропонують такі критерії для визначення наративу: репрезентація часової послідовності подій та вказівка на місце і час дій, та на діючих осіб [2]. Але нам ближче розуміння наративу, запропоноване Дж.Герхардом та Ч.Стінсоном, в якому кожна розповідь виступає як унікальне явище тому, що розповідач презентує в ньому власне сприймання світу. За Дж.Герхардом та Ч.Стінсоном, в розповіді завжди є пояснення (account), яке роз'яснює значення явища, події або поведінки, яке воно має для того, хто розповідає. Це «пояснення» виступає складовою наратива, і може бути більш чи менш розгорнутим в залежності від здатності розповідача до рефлексії, його

мовних здібностей, емоційної залученості, стосунків з тим, до кого звернена розповідь та ін.

Саме це «пояснення», як афективно-оціночне явище, є характеристикою, яку ми можемо відстежити у просторі інтернету. Якщо це не ситуації безпосереднього спілкування, не прийом психотерапевтом клієнта, не читання блога, ми навряд чи знайдемо розгорнуту розповідь про події, а тим більше, конфліктні та емоційно заряджені для розповідача. Тим більше на сайті знайомств – до того, як почнеться спілкування, дослідник марно буде шукати часову послідовність подій в тих описах, які залишають там про себе користувачі сайту. Такі наративи (у класичному розумінні) час від часу зустрічаються й там, але вже сама виняткова рідкість такої події вказує на її ненормативність та вимагає від дослідника запідозрити в цьому існування нездорового симптому. Але наратив у вузькому розумінні – як певне повідомлення, яке має початок, конфлікт, розв'язання, та вказівки на час та особу, час від часу трапляються, хоча й в нерозгорнутій або невідрефлексованій формі.

Розглянемо кілька прикладів, взятих нами у випадковому порядку:

Приклад 1. Чоловік, 39 р. *«Нормальний хлопець! Поспілкуюсь з хорошими людьми. Буду рад новим друзям».* В цих трьох реченнях, нібито, відсутній конфлікт, початок, кінець, час та особа, тобто все те, що є ознаками наявності наративу. Однак: *«я – нормальний хлопець тут і зараз, поспілкуюсь з хорошими людьми* бо мені самотньо настільки, що я зайшов на сайт знайомств і я, старий дід 39 років, називаю себе «хлопцем» у сподіванні знайти тих самих друзів, яким буду рад». Тут ми загострюємо, звісно, та використовуємо оціночні судження спеціально для підкреслення існування конфлікту в запропонованих трьох реченнях. Далі на тій самій сторінці відбувається уточнення: *«познайомлюсь з дівчиною 26-35 років, шукаю тільки серйозні стосунки, шукаю дружину»*, та ін.

Приклад 2. Чоловік, 38 р. *«Я ПРИЙШОВ З МІРОМ ТА ЛЮБОВ'Ю...» якщо мене любити, то я зверну гори, якщо не любити, то шию! **

*Джентльмен... З не поганим характером. ☺ Правильний... позитивний... Стукайте і вам відкриють. Пишіть, і вам відповідять. * Адекватний, нормальний, з почуттям гумору. Поважаю людяність та чесність! * ШУКАЮ МИЛУ, ВЕСЕЛУ, ХОРОШУ, СИМПАТИЧНУ ДІВЧИНУ... МДААА, МІСЦЕ МОЖЕ НЕ ПІДХОДИТЬ ДЛЯ ПОШУКУ, АЛЕ ВСЕ Ж) Да, я ще НЕ одружений☺ і без фото не пишіть...» (орфографія та стиль оригіналу збережені). Тут вже без загострення можна знайти вказівку на особу та конфлікт. На тій же сторінці є ще довший текст, в якому у анекдотичному вигляді дається опис дівчини, яка шукається, причому характер опису є критичним та недружнім, але ми не будемо приводити його, щоб не займати зайвого місця. Обидва тексти є частинами одного наративу.*

«Я - тут і зараз – джентльмен з непоганим характером (але повним протиріч), хочу бути любимим, а нелюбимим не хочу бути, правильний та позитивний, відповім на ваші листи (але не стану відповідати на листи без фотографій), я не одружений, поважаю людяність та чесність (але сам не говорю прямо того, що хочу сказати), шукаю милу, веселу, хорошу, симпатичну дівчину (хоча не думаю, що тут знайду її), і, взагалі, погано відношусь до жінок» - ось наратив, в якому є і конфлікт, і початок і натяк на кінець розповіді (прогноз успішності пошуку, який ми можемо зробити на підставі отриманої інформації).

***Приклад 3.** Дівчина, 26 р. «З однією фоткою, ще й не своєю НЕ відповім) хто виставляє свою біцуху і все інше, гірше ніж ... теж в ящик, краще мізками дивуйте) Оцінюйте свої шанси, перед тим як написати.старше 30 не пишіть;-) всім Спасибі і удачі) посміхайтесь ча стіше» (орфографія та стиль оригіналу збережені). У рубриці «кого я хочу знайти»: «Носильника пакетом із супермаркету) додому». Тут, як і у попередньому прикладі, обидві частини тексту складають один наратив.*

«Я – тут і зараз – не відповім тим, хто мені не подобається: тим, у кого мало фотографій або взагалі їх не має, тим, хто «накачаний» та глупий, тим, хто старше 30. Я представляю собою деяку цінність тому мою приятель

потрібно заслужити (що вам, думаю, не вдасться, тому до побачення), а мені потрібно догоджати, *посміхайтесь*».

Таким чином, розглянуті нами приклади дають зрозуміти, що навіть короткі, незв'язані тексти з явною нестачею рефлексії, вже є елементами, або «поясненнями» наративу. Певна сукупність таких «пояснень», хоча кожен з них залишається таким же фрагментарним та нерелексованим, разом складають цілісний нарратив, який можна і потрібно читати як цілісне оповідання.

Повертаючись до попередніх досліджень, які були проведені в цій сфері, можна вказати на значну розробленість цієї проблематики. Хоча, здебільшого, дослідження проводились не на сайтах знайомств, а в інших різновидах соціальних мереж, однак деякі здобутки можуть бути легко перенесені на характеристики користувачів сайтів знайомств.

Дослідження стосовно ників (кличок), які використовують люди на сайтах, мають специфіку сприймання та впливу. Андрогінні імена чоловіків асоціюються з більшою простотою, веселим характером і недостатньою маскуліністю їх носіїв, жінки з такими никами здаються більш мужніми, веселими і безтурботними. Нестандартні імена викликають образ тривожних, знервованих людей та здаються менш привабливими. Бьюкенан і Сміт доводять, що ники можуть використовуватися стратегічно для створення певного іміджу. Спираючись на роботу Гофмана про самопрезентацію, вони стверджують, що ники створюють враження про людину так само, як це робить її одяг, поза, хода або особливості мовлення.

Звичайно привабливість людини пояснюють в рамках однієї з двох моделей: еволюційної теорії (людина обирає те, що корисно для виживання роду) та теорії соціальних моделей (людина обирає те, що в даній соціальній групі має високий соціальний статус та вважається корисним). Згідно першого погляду, чоловіки будуть обирати дівчат, ники яких вказують на молодість та гарне здоров'я (високу фертильність), а дівчата будуть обирати чоловіків, ники яких вказують на здоров'я та здатність забезпечити потомство. Згідно другого, чоловіки будуть обирати красивих жінок, тому що жіноча краса має високий

статус в суспільстві та збільшує повагу до чоловіків, які мають красивих партнерок. А жінки будуть обирати тих, хто здається багатим та розумним, оскільки це ті чоловічі якості, які цінуються в суспільстві. Отже, згідно обох моделей, чоловіки звертатимуть увагу на дівчат, чиї ники вказують на вроду, а дівчата – на чоловіків, чиї ники вказують на здоров'я, інтелект та достаток.

Дослідження М.Вітті та Т.Бучанана підтвердили цю гіпотезу. Чоловіки краще оцінювали та частіше обирали дівчат (за відсутності фото), ник яких вказували на красоту або взагалі на якісь зовнішні показники (наприклад: «блонда», «блакитноока»), а дівчата більше уваги звертали на ники, які вказували на інтелект. Взагалі було виділено 7 категорій, до яких відносились ники:

- зовнішні дані – відображують сексуальність та зовнішність користувача;
- нейтральні – використовуються нейтральні категорії;
- багатство – використовуються слова, які позначають багатство;
- інтелект – слова, які вказують на інтелектуальність користувача;
- безіменні – слова, які описують індивідуальність користувача та ті, які мають гумористичне забарвлення;
- грайливі – поєднують нейтральні категорії з описом індивідуальності та мають гумористичне забарвлення;
- безіменна категорія, що складається з одного пункту «Блакитні очі».

З цих категорій на контакт більш за все мотивували категорії: «зовнішні дані», «нейтральні», «багаті», «інтелектуальні», та «безіменна». При цьому спостерігалась висока кореляція ($r=0,99$, $n=34$, $p < 0,001$) рейтингу привабливості ника та бажання вступити в контакт. Отже, страх контактувати з привабливим ником (бути відторгнутим) відсутній. Також було встановлено, що, хоча категорії «багатство» та «нейтральні» попали у цей перелік, вони викликало значно менше бажання контактувати, ніж грайливі ники, такі, як «Користуйсямоментом», «Ясолодка», «Милашка», «Блакитніочі» [6].

Інше дослідження [5] довело можливість визначити індивідуальні характеристики особистості за тими категоріями, які вони використовують в соціальних мережах. Дослідження проводилось на базі розповсюдженої сторінки «фейсбук», було проведено контент-аналіз біля 75 тис. користувачів та знайдено ряд цікавих закономірностей:

1. *Гендерна різниця використовуваних категорій.* Перевірка частоти використання категорій представниками різної статі виявила існування досить різного набору категорій, якими користуються чоловіки та жінки. Для чоловіків найчастішими категоріями були:

- «він хоче» (wishes he);
- «трахатись» (fuck);
- «клятий» (fucking);
- «себе» (himself);
- 360 (360);
- «лайно» (shit);
- «моя дружина» (my wife);
- «ютуб» (youtube);
- «світовий кубок» (world cup);
- «моя подруга» (my girlfriend) – (прим.: в Америці та Західній Європі статус girlfriend/ boyfriend означає цілком офіційні стосунки, які ще не мають відмітки про шлюб та можливостей розділу майна, але у звичайному житті сприймаються людьми як аналог шлюбу. Хоча ці стосунки розриваються частіше та рідко доходять до статусу офіційного шлюбу, однак вони виступають необхідною проміжною ланкою перед офіційним одруженням, а їх розрив часто відчувається так же, як звичайне розлучення. Для позначення неофіційних нетривких стосунків існує певний ряд виразів, таких, як: «зустрічатись», «виходити» (разом), «робити» (сексуальні дії) та ін.);
- «ліга» (league);
- «футбол» (football);

- «битва» (battle);
- «війна» (war);
- «його дружина» (his wife);

Жіночий набір найчастіше вживаних категорій цілком інший:

- «робити покупки» (shopping);
- «схвильована» (excited);
- «люблю тебе» (love you);
- «люблю» (love);
- «<3» (<3);
- «моє волосся» (my hair);
- «родина» (family);
- «щаслива» (happy);
- «хлопець» (boyfriend);
- «мама» (mommy);
- «милий» (cute);

Як видно, жодна категорія не дублюється (окрім, можливо, часткового збігу за змістом слів girlfriend та boyfriend).

2. *Вікові особливості.* В залежності від віку інтернет-користувачи вживають різні словесні категорії. Розглянемо чотири найбільш розповсюджені вікові групи.

13-18 років:

- «школа» (school);
- «завтра» (tomorrow) ;
- «домашня робота» (homework);
- «ха-ха» (haha);
- «англійська» (english).

19-22 роки:

- «семестр» (semester);
- «трахатись» (fuck);

- «клятий» (fukin скорочено від faking);
- «навчання» (studying);
- «студентське містечко» (campus);
- «п'яний» (drunk);
- «клас» (class);
- «лайно» (shit).

23-29 років:

- «на роботі» (at work);
- «робота» (work);
- «офіс» (office);
- «пиво» (beer);
- «насолоджуючись» (enjoying);
- «вихідні» (days off);
- «нова робота» (new job).

35-65 років:

- «дочка» (daughter);
- «мої діти» (my kids);
- «мій син» (my son);
- «друзі по фейсбуку» (fb friends);
- «родина» (family).

І знов ми бачимо, що категорії майже не повторюються.

3. *Тип темпераменту.* Аналізуючи слова, які людина пише в фейсбуці (або на іншій сторінці власного журналу), можна зрозуміти, чи є вона екстравертом або інтровертом та наскільки врівноважена.

Екстраверт:

- «вечірка» (party);
- «не можу діждатися» (can't wait);
- «дівчата» (girls);
- «люблю тебе» (love you);

- «розслаблюючись» (chillin скорочено від chilling);
- «дитинко» (baby);
- «получаючи» (gettin скорочено від getting);
- «не роби» (don't don't);
- «я» (im скорочено від I am).

Інтроверт:

- «аніме» (anime);
- «манга» (manga);
- «інтернет» (internet);
- «комп'ютер» (computer);
- «покемон» (pokemon);
- «позіхати» (sigh).

Невротичний:

- «клятий» (faking) ;
- «набридло» (sick of);
- «трахатись» (fuck);
- «депресія» (depression);
- «депресивний» (depressed);
- «роздратований» (pissed);
- «одинокий» (lonely);
- «більше ні» (anymore).

Стабільний:

- «успіх» (success)
- «Лейкерс» (футбольна команда, lakers);
- «баскетбол» (basketball);
- «тренування» (workout);
- «чудовий день» (beautiful day);
- «берег» (beach);
- «якимось чином» (smh скорочено від somehow);

- «благословення» (blessing);
- «футбол» (soccer);
- «похвала» (praise);
- «волейбол» (volleyball);
- «Господь» (the lord);

Звісно, дослідження проводилось на англомовному сайті та використовувало дані користувачів Західного сегменту, що відображає характеристики Західноєвропейської та американської ментальності. Але не буде перебільшенням стверджувати, що в сучасному інтернет-просторі існує певна узагальнена ментальність користувачів, адже інтернет сам по собі є продуктом західної цивілізації тому приєднання до нього є визнанням отримання користувачем навичок та цінностей цієї умовної спільноти користувачів. Цікаві закономірності які ми можемо помітити уже при першому розгляді полягають в частковому збігу категорій, які використовують користувачі груп «чоловік», «невротичний», «19-22 роки», але це лише кумедна ілюстрація того, що якщо зробити більш детальний аналіз, ми знайдемо дійсно працюючі закономірності, які ймовірно будуть підкріплені статистичними показниками.

Повертаючись до сайтів знайомств, скажемо, що знайдені в соціальних мережах закономірності мають відображення й на сайтах знайомств. Так само дівчата з іменами, які вказують на вроду та молодість будуть мати перевагу увагу чоловіків, а невротики будуть більше використовувати лайки та негативні оцінки в своїх текстах. Ці закономірності будуть помітні вже в перших рядках самопрезентації користувача, яку він робить в тексті біля фотографії або в рубриках «про мене», «ідеальний партнер» тощо.

Висновки

Отже, виступаючи засобом формалізації умоглядних категорій, наратив вербалізує, та, в значній мірі створює ту реальність, якою керується в своєму житті людина. Він створює смисловий простір людини «який можна визначити

як складне інтегроване психологічне утворення, що є результатом розвитку особистості як активного творця власного життя, по суті, його автора. Цей смисловий простір забезпечує цілісність, автономність та сталість особистості, сприяє збереженню її ідентичності, а також створює умови для самопрезентації особистості, її захисту від маніпулятивних та будь-яких інших негативних впливів» [4]. Окремі категорії наративу стосовно світу та оточення слугують засобом вироблення поведінкових стратегій, в той час як категорії стосовно себе є засобом розуміння себе, та, водночас, програмують особистісні характеристики. Тому пізнання людини є пізнанням її категорій про себе, а презентація таких категорій у вигляді чітко виражених позначень дає можливість впорядкувати внутрішній світ людини через посередництво зовнішніх знаків. Перифразуючи відомий вираз, ми можемо сказати: «сайт знайомств – знахідка для психолога», бо це те саме місце, де людина створює власні наративи стосовно себе та іншого.

Самопрезентація користувачів сайтів знайомств, у широкому розумінні, є цілісним та складним за структурою наративом, який складається з декілька елементів. Звичайно, для того, щоб прочитати цей наратив, потрібно скласти відповідні ключі, які будуть виражені в категоріальному апараті. Дослідження цього категоріального апарату буде проводитись в наших наступних роботах.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Калмыкова Е.С. Нарратив в психотерапии: Рассказы пациентов о личной истории (Часть 1, теоретическая) [Электронный ресурс]/ Е.С.Калмыкова, Э. Мергенталер // Журнал практической психологии и психоанализа (Москва). – 2002– № 1. – Режим доступа: <http://psyjournal.ru/j3p/pap.php?id=20020102>
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. Чепелева Н.В. Розуміння та інтерпретація життєвого досвіду як чинник розвитку особистості : [монографія] / Н.В.Чепелева, Титаренко Т.М., Смульсон М.Л., Лебединська І.В. та ін.; Інститут психології імені Г.С.Костюка НАПН України. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – С. 22.
5. 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>
6. 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. 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.
2. Kalmykova E.S. Narrativ v psihoterapii: Rasskazy pacientov o lichnoj istorii (Chast' 1, teoreticheskaja) [Jelektronnyj resurs]/ E.S.Kalmykova, Je. Mergentaler // Zhurnal prakticheskoj psihologii i psihoanaliza (Moskva). – 2002– № 1. – Rezhim dostupa: <http://psyjournal.ru/j3p/pap.php?id=20020102>
3. Chepeleva N.V. Identichnist' osobistosti v konteksti psihologichnoï germenevtiki // Naukovi studii iz social'noï ta politichnoï psihologii : zb. statej / NAPN Ukraïni, In-t social'noï ta politichnoï psihologii ; [redakcijna rada: M. M. Sljusarevs'kij (golova), V. G. Kremen', S. D. Maksimenko ta in.]. – K. : Milenium, 2006. – Vip. 13 (16). – S. 13 – 25.
4. Chepeleva N.V. Rozuminnja ta interpretacija zhittevogo dosvidu jak chinnik rozvitku osobistosti : [monografija] / N.V.Chepeleva, Titarenko T.M., Smul'son M.L., Lebedins'ka I.V. ta in.; Institut psihologii imeni G.S.Kostjuka NAPN Ukraïni. – Kirovograd : Imeks-LTD, 2013. – S. 22.
5. Schwartz H. Andrew Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach [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>
6. Whitty Monica T. What's in a Screen Name? Attractiveness of Different Types of Screen Names Used by Online Daters [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