

Секция «Человек в цифровом обществе: киберпсихология и психология интернета»

**Аттитюды к феминизму в дискурсивном пространстве социальной сети
Инстаграм у пользователей из России и Германии**

Научный руководитель – Белинская Елена Павловна

Рудик Екатерина Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: katja_rudikk@mail.ru

Современный мир развивается со все сильнее увеличивающейся скоростью. Социальные установки в обществе постоянно пересматриваются и меняются. Интернет, характеризующийся тем, что охватывает одновременно миллиарды людей и сохраняет при этом ризомную структуру, оказывает специфическое влияние на процесс изменения общественных норм. Появившись в жизни людей, Интернет навсегда изменил жизнь общества[1].

С появлением социальных сетей появилась возможность взаимодействовать не только с теми, кого пользователи знают лично, но и с незнакомцами. Причем процесс взаимодействия может носить анонимный характер, происходить на языке, который не является родным ни для одного из участников диалога, быть наполненным критикой и нападка-ми. Стали появляться блогеры - лидеры мнений, отражающие интересы общества. Под публикациями некоторых из них разгораются настоящие войны интернет-пространства с тысячами комментариев, разделением на согласных и не согласных, переходом на личности.

Что касается изучения социальных установок, то на современном этапе изучения аттитюдов их взаимосвязь с поведением не подвергается сомнению. Но также научным сообществом признается, что существуют такие условия, которые ослабляют или прерывают эту взаимосвязь. Социальные установки остаются одним из главных объектов изучения социальных психологов именно благодаря их взаимосвязи с поведением [4].

Аттитюды к феминизму по большей части изучались в западной психологии. Однако, с начала развития исследований женщин в России в 90-х годах подвергается сомнению возможность использования западных феминистских теорий для анализа российских гендерных отношений [5]. Вопрос заключается в том, насколько схемы и подходы, разработанные в западной науке, подходящи для российского социально-культурного контекста и насколько различны аттитюды к феминизму на Западе и в России. Это дискуссия не кончается по сей день, однозначного ответа на вопрос до сих пор не найдено, однако, важно помнить о существовании некоторых споров и неоднозначности взгляда научного сообщества на проблему и иметь их ввиду во время интерпретации результатов.

Данная кросскультурная исследовательская работа направлена на изучение социальных установок респондентов из Германии и России в Интернете, а именно в дискурсивном пространстве Инстаграм. Тема является актуальной и интересной потому, что информация по ней помогает понять специфику взаимодействия пользователей, принадлежащих к различным культурам, в социальных сетях с незнакомцами, их реакции на тематику феминизма и изменчивость их установок по отношению к актуальным и горячо обсуждаемым на сегодняшний день вопросам феминизма. Данное исследование имеет теоретическое значение. Научная новизна работы заключается в том, что социальные установки к острой проблематике феминизма исследуются в их проявлении в виртуальной реальности социальных сетей.

Традиционно динамика аттитюдов изучалась в реальной жизни, в реальном взаимодействии и реальной коммуникации людей друг с другом. С развитием Интернета виртуальная реальность с каждым годом все глубже внедряется в жизнь людей. Виртуальное коммуникативное пространство теснит реальное. Виртуальное общение становится нормальным явлением в жизни людей. Социальные сети представляют все больше разнообразных возможностей для общения и демонстрации пользователями своих социальных и политических взглядов, в том числе феминистских. Сегодня интерес к изучению социальных установок к феминизму в Интернете вызван именно повсеместностью проникновения виртуальной реальности в жизнь общества.

Через социальные сети ученые охватывают географически, этнически и расово разнообразные группы людей для изучения остросоциальных тем экономичным и целесообразным способом. Часто в других условиях невозможно изучить социальные установки к интересующей теме, если она табуирована. Интернет-опрос, по сравнению с другими формами сбора данных, обеспечивает конфиденциальность, анонимность и удобство [3]. Через социальные сети изучался аттитюд американцев к абортам [2].

В исследовании аттитюдов социальные сети являются одним из мест, где можно наблюдать за динамикой социальных установок при взаимодействии пользователей друг с другом.

Таким образом, можно заключить, что проблема изучения аттитюда к феминизму в коммуникативном пространстве социальных сетей актуальна и мало разработана.

Данная работа является поисковой, а исследование - эксплораторным исследованием социально-психологических различий, так как существующих данных о поведении представителей русской и немецкой культур в социальных сетях недостаточно для выдвижения конкретных гипотез.

Целью исследования является изучение феминистских установок в дискурсивном пространстве социальной сети Инстаграм. Данное исследование фиксирует существующие различия (или их отсутствие) во взаимодействии в социальных сетях с незнакомцами на тему феминизма у представителей русской и немецкой культур и лабильность аттитюда к феминизму после воздействия у представителей немецкой и русской культур. Объектом исследования выступают социальные установки к феминизму. Предметом исследования является установка к феминизму, проявляющаяся в дискуссии в социальной сети Инстаграм, а также кросскультурные различия в установке к феминизму у представителей русской и немецкой культуры.

В исследовании проверялись 2 гипотезы. Первая: феминистские установки пользователей Инстаграм меняются под воздействием текста с содержанием информации о значимости феминизма. Вторая: существуют культурные различия в реакции представителей русской культуры по сравнению с культурой Германии, представители немецкой культуры реагируют с меньшим сдвигом между замерахми, то есть разница между первоначальной включенностью в дискуссию и конечной, после влияния текстом, меньше, чем в российской выборке.

В состав участников вошли 20 респондентов из Германии и 40 респондентов из России (20 из них вошли в контрольную группу, 20 - в экспериментальную). Участниками исследования стали студенты университета города Регенсбург, а участниками из России - студенты различных ВУЗов центральной части России. Выбор групп был совершен исходя из соображений удобства: был доступ как к русскоязычной выборке студентов, так и к немецкоязычной. Набор респондентов осуществлялся через сообщество студентов общежития университета Регенсбург в социальной сети Фейсбук, а также с помощью объявлений, расклеенных на специально отведенных досках. Российская выборка сформировалась благодаря объявлению в социальных сетях. В соответствии с порядками проведения

исследований в Германии, респондентам из немецкоязычной группы было заплачено вознаграждение за участие в проекте.

Исследование проводилось в 2 этапа. В качестве первого замера выступали 2 фрагмента дискуссии под публикацией блогера, где не знакомые друг с другом люди обсуждают феминизм. Одно демонстрирует феминистские аргументы, в другом демонстрируются мнения против феминизма. У участников исследования после каждого предъявления обоих типов дискуссии спрашивалось, отреагировали бы они или проигнорировали происходящее, если бы случайно увидели такое обсуждение. Если участник отвечал, что вступил бы в дискуссию, у него спрашивалось, какой бы комментарий он оставил - в поддержку позиции, которая высказывается не знакомыми ему людьми, или против нее. Далее участник выбирал из нескольких причин одну, по которой, по его мнению, он оставляет комментарий за или против высказанной позиции. Если участник исследования отвечал, что воздержался бы от вступления в дискуссию, ему задавался вопрос о причине такого воздержания.

Через 2 недели участникам исследования в качестве воздействия предлагался текст, релевантный для русской и немецкой культур со схожим содержанием. Один написан на русском, другой на немецком языке с информацией о достижениях феминизма в Германии и России соответственно, а также с перечислением имеющихся социальных проблем отдельно для Германии и России, которые стремится решить феминизм. То есть, это текст на немецком языке для группы из Германии, где перечисляются достижения феминизма, которыми пользуются сегодня женщины в Германии, а также актуальные проблемы, решение которых предлагает феминизм в Германии и текст на русском языке для группы из России, где перечисляются достижения феминизма, которыми пользуются сегодня женщины в России, а также актуальные проблемы, решение которых предлагает феминизм в России.

Затем проводится замер, в точности повторяющий первый, так как 2 недели между ними - срок, позволяющий это сделать.

Результаты исследования были получены с помощью гугл-форм и внесены в общую таблицу. Далее результаты были обработаны с помощью статистических критериев в программе SPSS. Были выбраны непараметрические критерии, так как нет достаточных оснований предполагать, что генеральная совокупность имеет нормальное распределение данных. Для проверки первой гипотезы использовался непараметрический критерий Т-Вилкоксона для связанных выборок, чтобы понять, какие изменения произошли в группе после воздействия. Для проверки второй гипотезы о существовании культурных различий между представителями русскоязычной культуры и немецкоязычной культуры был выбран непараметрический U-критерий Манна-Уитни для несвязанных выборок, позволяющий узнать, существуют ли различия между разными группами - в этом случае, между респондентами из России и из Германии.

Гипотеза о влиянии профеминистского текста на динамику феминистских установок в дискурсивном пространстве социальной сети Инстаграм не отвергается в случае, если респонденты видят перед собой дискуссию с профеминистскими аргументами, которая была предоставлена для принятия второго решения. В случае с дискуссией, где содержатся аргументы против феминизма (первое решение), текст не оказывает влияния, и количество решений об участии в дискуссии остается на прежнем уровне.

Гипотеза о культурных различиях была полностью отвергнута. Русскоязычные испытуемые в данном исследовании не отличаются от немецкоязычных при принятии решения о вступлении в дискуссию в коммуникативном пространстве социальной сети Инстаграм на феминистские темы.

Таким образом, в проведенной работе была предпринята попытка исследования дина-

мики аттитюда к остросоциальной теме феминизма в пространстве социальных сетей на примере Инстаграма. Также в рамках настоящей работы удалось сравнить реакции представителей двух разных культур - российской и немецкой - на обсуждение феминизма в виртуальной реальности. Оказалось, что различия между респондентами не значимы статистически, а, следовательно, группа из России похожа на группу из Германии в реакциях на подобные обсуждения в сети.

В дальнейшем исследование можно углубить, добавив данные о феминности и маскулинности респондентов из России и Германии, а также создав контрольную группу немецких респондентов.

Источники и литература

- 1) Abidin, C. Communicative
- 2) Altshuler, A.L., Gerns-Storey H.L., Prager S.W. Exploring abortion attitudes of US adolescents and young adults using social media // *Contraception*, 2015. №91(3). S. 226–233.
- 3) *The SAGE Handbook of Online Research Methods. Handbook* / Edited by: Nigel Fielding, Raymond M. Lee & Grant Blank. SAGE, 2008.
- 4) Белинская, Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.
- 5) Здравомыслова, Е.А., Темкина А.А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России // *Общественные науки и современность*, 1999. № 6. С. 177-185.