**Шифр «Спрямованість»**

**ГЕНДЕРНА СПРЯМОВАНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОДУКТІВ З ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ**

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП**………………………………………………………………………. | 3 |
| **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПРОДУКТІВ З ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ**……………………………….. | 6 |
| 1.1. | Інтернет-продукти як явище сучасності………………………….  | 6 |
| 1.2. | Аналіз поняття «гендер» і гендерна спрямованість як характеристика інтернет-продуктів.. | 8 |
| 1.3. | Створення інтернет-продуктів з психологічної проблематики як специфічна форма професійної діяльності психологів…………………... | 12 |
| **РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СПРМОВАНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПРОДУКТІВ З ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ**………………………………………………………… | 14 |
| 2.1. | Організація і методи емпіричного дослідження гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики………………………………………………………. | 15 |
| 2.2. | Дослідження гендерної спрямованості інтернет-продуктів, авторами яких є чоловіки………………………………………….. | 16 |
| 2.3. | Дослідження гендерної спрямованості інтернет-продуктів, авторами яких є жінки…..…………………………………………. | 18 |
| 2.4. | Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики………………………………………………………. | 21 |
| **ВИСНОВКИ**………………………………………………………………… | 26 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**………………………………... | 30 |
| **ДОДАТОК А**……………………………………………………………… | 33 |
| **ДОДАТОК Б**……………………………………………………………… | 39 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Однією із найвагоміших ознак сучасності є підвищення ролі і значення комп’ютерних комунікаційних технологій у житті сучасного суспільства. Інтернет сьогодні – це не тільки величезний інформаційний ресурс і знаряддя для дистанційної комунікації, це феномен, який поєднує в собі платформи для ведення різних видів активності, професійної діяльності, зокрема, маркетингу, реклами, торгівлі, фінансової діяльності, надання різноманітних послуг, виробництва інтелектуальних, творчих продуктів тощо. З психологічної точки зору Інтернет став місцем міжособистісного спілкування, самореалізації, самоствердження, пошуку відповідей на особистісні проблеми, шляхів для особистісного зростання, засобів для розширення соціальних контактів, пошуку однодумців і багато іншого.

Тому зовсім не випадково постійно зростає кількість інтернет-продуктів на будь-який запит, смак і формат. Різноманітність проблематики інтенет-продуктів також вражає своїм обсягом і в цьому розмаїтті психологічна проблематика займає особливе місце й запит. Особливо динаміка цих тенденцій збільшилася в період карантинних обмежень під час пандемії COVID-19. Перенесення значної частини своєї активності у простір Інтернету з одного боку і обмеження реальних взаємодій з іншого, привело до підвищеного інтересу користувачів Інтернету до різноманітних продуктів, які позиціонуються як такі, що сприяють вирішенню багатьох психологічних проблем, з якими часто стикаються люди в своєму житті. Ці проблеми виникають в реальності, однак вирішити їх сучасні люди намагаються здебільшого за допомогою Інтернет-продуктів, які приваблюють своєю доступністю, легкістю, конфіденційністю, обіцяють швидкий і вражаючий результат. Ці продукти охоплюють тематику так званих «вічних» проблем людини: міжособистісні відносини, успішність та ефективність, задоволеність життям, самореалізація та самоствердження, особистісне зростання тощо. Інтернет-продукти з психологічної проблематики у віртуальному просторі представлені у різноманітних формах. Є такі, що мають традиційний формат, але впроваджуються за допомогою Інтернету, наприклад, дистанційні консультації психологів, дистанційний коучинг. Є також безліч спеціалізованих програм, тренінгів, вебінарів, курсів, on-lane зустрічей. Багато психологів і тих, хто так себе називають, стали блогерами, мають спеціальні сторінки в соціальних мережах, власні сайти, матеріали на ютуб-каналі, все це використовують у якості платформи для створення авторського інтернет-продукту, який пропонують користувачам.

Привертає увагу й те, що все це розмаїття інтернет-продуктів з психологічної проблематики має певною мірою виражені гендерні орієнтири, сама проблематика часто формується навколо жіночих, чоловічих аспектів життя і кожен інтернет-продукт має свою цільову аудиторію.

На сьогоднішній день ще не багато психологічних досліджень присвячені інтернет-продуктам взагалі та їх гендерним аспектам, зокрема. Залишається не достатньо розкритим те, як інтернет-продукти з психологічної проблематики спрямовані на вирішення психологічних проблем враховуючи гендерні особливості й установки цільової аудиторії. Все вищезазначене зумовило вибір теми даного дослідження.

**Об’єкт дослідження:** інтернет-продукти з психологічної проблематики.

**Предмет дослідження:** гендерна спрямованість інтернет-продуктів з психологічної проблематики.

**Мета дослідження:** виявлення гендерної спрямованості сучасних інтернет-продуктів з психологічної проблематики.

Відповідно до мети визначено наступні **завдання** дослідження:

1. Провести теоретичний аналіз проблеми гендерної спрямованості інтернет-продуктів.
2. Проаналізувати інтернет-продукти з психологічної проблематики в аспекті їх гендерної спрямованості.
3. Виявити особливості гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики.

**Методи і методики:** для розв’язання поставлених завдань було використано теоретичні та емпіричні методи. Застосовувались елементи аналізу, синтезу, узагальнення. Для проведення емпіричного дослідження використовувався метод вивчення продуктів діяльності, включене спостереження, категоризація (елемент контент-аналізу). Обробка результатів дослідження здійснювалася за допомогою методу математичної статистики – непараметричного критерію Пірсона.

**Вибірка дослідження:** вибірку склали 535 популярних інтернет-продуктів з психологічної проблематики, авторами яких є 10 фахових психологів (5 авторів-жінок, 5 авторів-чоловіків).

**Практичне значення роботи:** отримані результати дозволили виявити наявність яскраво вираженої нерівномірності гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики. Показані гендерні стереотипи і установки, які використовуються в інтернет-продуктах з психологічної проблематики.

**Наукова новизна:** досліджено особливості гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики, виявлено форми і способи адресного звернення інтернет-продуктів до цільової аудиторії в залежності від гендерної спрямованості.

**Структура роботи.** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменування). Робота містить: таблиць – 4, рисунків – 4, додатків – 2 (в яких міститься 10 таблиць). Загальний обсяг роботи 29 сторінок.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПРОДУКТІВ З ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ**

* 1. **Інтернет-продукти як явище сучасності**

Невід’ємною частиною сучасного життя є Інтернет, як глобальна інформаційна гіпермедійна система, яка діє на основі співпраці і сполучає один з одним самих різних користувачів. Як наслідок, Інтернет являє собою невичерпне джерело інформаційного простору, середовище віртуальної життєдіяльності суспільства практично з усіх сфер життя людини і галузей діяльності, зокрема це потужний інструмент просування знань, продуктів і послуг, ведення бізнесу [15].

З позицій вивчення інформаційного суспільства, ролі інформаційних технологій у його становленні та розвитку були розроблені концепції Д. Белла, Дж. Гельбрейта, М. Кастельса, М. Маклюєна, У. Мартіна, Й. Масуда, М. Постер, Д. Тапскотта, Є. Тоффлера, А. Турена, Ф. Уебстера та ін. Дослідження А. Аладишкіної [1], О. Войскунського [5], Т. Гришиної, І. Рибакової [10], Д. Кутюгіна [16], М. Раскладкіної [25], О. Родіонова, О. Бікулова, С. Бондаренка [3], С. Михайлова, О. Немеш [21], Н. Прохорової [24], О. Путилової, О. Рунова [26], О. Чистякова [33 ] та інших дозволили виявити їх глибинний вплив на стрімкий хід реальних цивілізаційних трансформацій, суттєву реалізацію можливостей, розуміння й прогнозування соціальних наслідків розвитку та поширення інтернет-комунікацій в сучасній дійсності.

Початок XXI століття охарактеризувався дискусійними концепціями про Інтернет як простір соціальних комунікацій, Інтернет як окремий соціально-комунікативний інститут [31].

Українські вчені працюють над проблематикою якісного та кількісного складу аудиторії інтернет-мережі (О. Балабанова, О. Носова, С. Романенко, О. Білорус, Є. Головаха, Б. Головко, А. Горбачик, Н. Костенко, І. Лукінова, Н. Меджибовський, Л. Нікітіна, Т. Рудницька, В. Тарасенко, О. Кислова, С. Коноплицький, В. Щербина), феномену кіберкультури (Є. Прохоренко) та політичних комунікацій в Інтернеті (І. Балинський) тощо.

Інтернет – це інформаційний простір практично з усіх галузей знань, який динамічно розвивається і презентує різноманітні його фірми на широку аудиторію користувачів, формує сучасну цільову комунікацію та є привабливою сферою для пропозиції послуг і просування інтелектуальних продуктів. Зберігаючи базові властивості, закладені на самому початку реалізації ідеї створення всесвітньої комп’ютерної мережі, Інтернет надає велику кількість додаткових продуктів і послуг, які формують нове віртуальне середовище. Варто підкреслити практичну незчисленність продукту і послуг, які надаються користувачам завдяки Інтернету.

Поняття «продукт», за трактуванням Академічного тлумачного словника української мови, це предмет, що є результатом людської праці, діяльності [29]. Нове віртуальне середовище створило своє поняття «інтернет-продукту», що відображує результат інтелектуальної діяльності який завдяки Інтернету може розширюватись до максимально можливого вибору [22].

Серед найбільш популярних продуктів всесвітньої мережі Інтернет: інтернет-радіо, веб-форуми, інтернет-телебачення, блоги, вікі-проекти (Вікіпедія), мессенджери, інтернет-магазини, інтернет-аукціони, соціальні мережі, пошукові системи, електрона пошта і списки розсилки, інтернет-реклама, групи новин, видалені термінали, файлообмінні мережі, віддалене управління [19, с. 8].

Отже інтернет-продукт — це окремий веб-сайт, який вирішує задачі користувачів Інтернету. Інтернет-продуктом може також вважатися окремий сервіс всередині якогось веб-сайту або група веб-сайтів, реалізованих на різних платформах. Межі інтернет-продукту, його виокремлення з певного масиву, визначає безпосередньо його власник, керуючись особистими бажаннями і метою. Кожен інтернет-продукт має свій зміст, ідею, наповнюваність і є доступним для користувачів у будь-якій частині світу. Отже можна сказати, що інтернет-продукт – це все те, що пропонує нам як користувачам Інтернет. Це віртуальність, яка стала новою реальністю і необхідністю для багатьох людей у світі, без чого, здається, люди вже не уявляють свого повсякденного життя.

 Неможливо переоцінити значення інтернет-середовища для життєдіяльності і розвитку суспільства. Інтернет провокує безпрецедентне перетворення людського світу, періодичне оновлення соціуму. Науковці стверджують, що сучасний етап постіндустріального розвитку можна визначити як трансформацію інформаційного суспільства в інформаційно-комунікаційне. Причому головною рушійною силою розвитку цього суспільства виступає мережа Інтернет [19, с.7].

**1.2. Аналіз поняття «гендер» і гендерна спрямованість як характеристика інтернет-продуктів**

Для характеристики гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної тематики важливо розкрити саме поняття «гендер», яке остаточно термінологічно сформувалось як наукова категорія у процесі розвитку теоретичних засад фемінізму.

Сторіччями людство формувало стереотипні уявлення щодо образу чоловіка та жінки, які й дотепер, незалежно від індивідуальних особливостей і віку, розповсюджуються на всіх представників чоловічої або жіночої статі. Вони відносяться і до особистих рис чоловіка й жінки, і до унікальності їхньої поведінки.

На думку соціальних психологів, пояснення багатьох гендерних відмінностей слід шукати в соціальних нормах, що приписують різні типи поведінки, атитюди, потреби й інтереси відповідно до біологічної статі. Комплекси норм, що містять узагальнену інформацію про якості, властиві кожній статі, називаються статевими або гендерними ролями. Певна частина цих соціальних норм упроваджується в свідомість безпосередньо, а частина – опосередковано через засоби комунікації, інформації, соціо-культурні зразки [20]. Таким чином, гендер виступає як процес прийняття ролі, навчання, прийняття поведінкових дій, що притаманні певному гендерному статусу.

Також поняття «гендер» інтерпретується як структура й статус, в розумінні завершеного оформленого гендерного статусу індивіда як частини суспільної структури певних відносин між жінками і чоловіками [28].

Поняття «гендер» розглядається як складний соціокультурний конструкт, що містить у собі розбіжності в поведінці, ролях, емоційних та ментальних характеристиках між жінками та чоловіками, сконструйованими суспільством. Наукові дослідження доводять, що гендер одночасно залежить від особливостей і характеристик соціального середовища, в якому проходить реалізація гендерних практик, від суспільно-комунікаційних технологій та статі [34].

В інтернет-середовищі формується певний соціокультурний простір – по суті віртуальний та комунікаційний, у якому людина, як користувач Інтернету, отримує можливість перебувати у віртуальній реальності, що в даний момент є для неї зовнішнім середовищем. Користувач, конструюючи цю реальність, залишає в ній відбиток власної суб’єктності [5]. У сучасному суспільстві відбуваються бурхливі зміни, що мають своїми наслідками, зокрема, перебудову соціальних зв’язків, стирання жорстких меж між традиційними гендерними ролями, руйнування усталених гендерних стереотипів.

Науковці доводять, що процеси, які відбуваються в інтернет-просторі, мають суттєву «гендерну складову», вплив якої здійснюється за двома напрямами. З одного боку, гендер впливає на соціальні процеси і змінює їх характер, а з іншого – підсилення впливу Інтернету та інформатизації суспільства має відбиття на гендер як на соціальний конструкт, перетворюючи і перенаправляючи певним чином структуру гендерних відносин в Інтернеті у повсякденне життя людей. Сьогодні науковці часто говорять про гендерні особливості протікання соціальних комунікацій в Інтернеті, мотивації аудиторії, сприйняття феномену інтернет-реалій, організацію та наповнення контенту.

Саме комунікаційний інтернет-простір завдяки його характеристикам (високому ступеню анонімності й дистантності спілкування, розмаїттю засобів для створення ресурсної бази «конструювання» гендеру в мережі, які можливо використати для створення гендерних репрезентацій, швидкої й простої симуляції різного соціального середовища) створює можливості для розвитку таких гендерних моделей і тактик поведінки, які в реальній комунікації неможливі [8].

Актуальний зміст терміну «гендер», який відкриває нову пізнавальну перспективу, формується зокрема й на основі феміністських установок свідомості, які визначаються у наступному: неприйняття існування в сім’ї й суспільстві суворо закріплених чоловічих і жіночих ролей; засудження використання біологічно-статевих відмінностей для запровадження жорсткого підпорядкування жінки в сім’ї й суспільстві; неприйняття розподілення сфер суспільного життя за статтю; переконання щодо однакових можливостей для самореалізації чоловіка й жінки в суспільних сферах і соціальних практиках; образ жінки як гендерного ідеалу характеризується такими рисами як активність, енергійність, прагнення до свободи й незалежності, впевненість у собі, різноманітна професійна діяльність, можливість кар’єрного зростання і реалізації власних здібностей та можливостей [8]. Маскулінність і фемінність є категоріями, які відтворюють стереотипні уявлення про особистісні характеристики, поведінку, зовнішність і одяг, інтереси та захоплення, професійну активність, освіту, міжособистісні та сексуальні стосунки жінок і чоловіків. Варто зазначити, що частина розвинених суспільств переживає кризу фемінності та маскулінності, оскільки стереотипні уявлення про мужність і жіночність вже не стикуються з викликами сучасності [8].

Як окрему область гендерного континууму у ряді наукових досліджень розглядають андрогінність: одночасну присутність в однієї людини стереотипних для даного суспільства ознак чоловіка й жінки. Зовнішньо це може поєднувати чоловічі та жіночі ознаки. Андрогінна особистість характеризується тим, що однаково успішно інтегрує в собі традиційні чоловічі та жіночі якості, характерні для її соціокультурного оточення. У психології особистості андрогінія розглядається як особистісна характеристика, яку не пов’язують з порушеннями статевого розвитку чи статево-гендерної ідентичності, статево-рольової орієнтації [28]. Розвинута андрогінна постать, якої би статі вона не була, володіє багатим арсеналом гнучкої гендерно-рольової поведінки, високих соціально-адаптивних здібностей та інших важливих якостей, вона стирає обмеженість жіночих і чоловічих гендерних ролей, знижуючи внутрішні конфлікти, пов’язані з неприйняттям своєї другої сутності [30]. Гендерні проблеми в просторі інтернет-комунікацій та інформаційного суспільства, розвиток теорії кіберфемінізму висвітлюють вітчизняні науковці І. Жеребкіна, К. Карпенко, Л. Компанцева, І. Солдатенко, В. Суковата та інші. Заслуговують уваги наукові розробки О.І. Горошко [6], [7], [8]. Основні положення її наукових досліджень сприяють становленню та подальшому розвитку нового наукового напряму – психології гендеру в інтернет- комунікації. Це є важливим для розробки та здійснення ефективної соціальної політики в українському соціумі перед викликами інформаційно-комунікаційного суспільства, зокрема з метою зменшення цифрової нерівності, включаючи її гендерний аспект.

Однак, український масив наукових досліджень проблем психологічної інтерпретації гендерної складової інтернет-комунікацій ще не досить багатий, що й зумовило дослідницький інтерес автора даної роботи.

* 1. **Створення інтернет-продуктів з психологічної проблематики як специфічна форма професійної діяльності психологів**

Практична робота психологів в останні роки має дуже різноманітні форми, засоби, методи і знаряддя. Сьогодні практикуючі психологи пропонують суспільству багато видів програм, консультацій, тренінгів на будь-який смак і запит. Вони мають різні вектори спрямування і різні цільові аудиторії. Програми професійного й особистісного розвитку, програми для жінок, для дітей і підлітків, для тих, хто знаходиться у складних життєвих ситуаціях, програми сімейного і міжособистісного спрямування та багато іншого. У всьому цьому розмаїтті явно простежуються певні гендерні напрями.

Сьогодні практична психологія активно виходить на орбіти приватного підприємства і пропонує суспільству різноманітні форми роботи, від звичних психологічних кабінетів, консультацій, центрів психологічної допомоги, коучінг-програм і тренінгових програм різного спрямування, до таких, як: фестивалі, майстер-класи, марафони, інтерактивні платформи, форуми, експрес консультації, де надаються психологічні послуги самого широкого спектру. Це такі наприклад, як програми особистісного зростання: «Стань кращою версією себе!», «Самовідтворення і самовдосконалення», «Розвиток навичок успішності», «Пробудження», «Розвиток лідерських якостей». Спеціальні програми: «Секрети успішного публічного виступу», «Навички ораторського мистецтва», «Інтелектуальне тренування» тощо. Багато програм спрямовані на психологічну допомогу у налагодженні міжособистісних стосунків: «Сходинки стосунків», «Навігатор знайомств», «Як створити партнерські стосунки», «Пазли особистих відносин» та ін. Дуже популярними стають спеціальні програми для жінок: «Сучасна жінка», «Жіночність і лідерство», «Керуй по-жіночому!», «Королева спілкування, або як говорити з чоловіками без проблем» тощо. Також в останній час з’явилося багато психологічних програм, спрямованих, на розвиток матеріального добробуту, прогнозування майбутнього: «Життя у достатку», «Чи ти управляєш грошима, або вони тобою?», «Образ, за який платять» та ін. Величезна кількість подібних програм сьогодні активно пропонуються в інтернет-просторі у вигляді інтернет-продуктів, які знаходять великий попит у широкої аудиторії користувачів. Особливо підвищилася їх популярність у період карантинних обмежень, пов’язаних з пандемією COVID-19, коли багато людей опинилися в умовах де віртуальна реальність практично стала зовнішнім середовищем існування, джерелом пошуку відповідей на проблемні життєві запитання, зокрема на психологічні проблеми.

Як не парадоксально, але сучасні люди часто розглядають психологію як певну магію, яка охоплює широкий діапазон людських запитів, від чарівних, на кшталт «Виконання бажань силою думки», до суто прагматичних, на приклад «Принципи персональної ефективності». В нашому суспільстві намітилися дві доволі стійкі, але суперечливі тенденції: з одного боку до психології часто проявляють певну упередженість, опір, а з іншого боку – некритичне, «містичне» ставлення до психології, як до знання, що повинно дати відповідь на будь-який людський запит. Це створює атмосферу певного відриву від реальності, яка закладає підґрунтя для розчарувань і недовіри до психології, підриває її авторитет як науки і сфери знання, що має реальні дієві можливості допомагати людям.

З огляду інтернет-продуктів з психологічної проблематики зрозуміло, що більшість таких інтернет-програм, вебінарів, тренінгів тощо намагаються дати відповіді на той соціальний запит, який сформувався в суспільстві і відбився у проблемних питаннях, що артикулюються певними групами користувачів Інтернету. Кожний такий продукт має певну цільову аудиторію, яка має свої ознаки, зокрема гендерні і часто у змісті продукту також виявляються гендерні аспекти, зокрема фемінні, маскулінні або андрогінні моделі, зразки, образи. Слід зазначити, що багато продукції з психологічної проблематики створюється не психологами, а представниками інших спеціальностей, які активно конкурують в інтернет-просторі.

**РОЗДІЛ 2.**

**ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СПРМОВАНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПРОДУКТІВ З ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ**

**2.1. Організація і методи емпіричного дослідження гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики**

Мета роботи, її завдання, а також характер об’єкту дослідження визначили апарат і спосіб організації емпіричного дослідження.

Вибіркою дослідження виступили 535 інтернет-продуктів з психологічної проблематики: відео-роліки, вебінари, статті, відео-тренінги, відео-лекції, які містяться у інтернет-просторі. Для дослідження були відібрані інтернет-продукти, які є популярними – мають від десятків тисяч до більш мільйона переглядів. Автори досліджуваних матеріалів – це психологи за фахом, які окрім створення інтернет-продуктів також проводять консультації, лекції, тренінги, зустрічі, майстер-класи, є авторами книг і статей, однак відомими фахівцями і популярними особистостями вони стали саме завдяки активному просуванню своїх професійних знань в інтернет-просторі.

Для дослідження були обрані інтернет-продукти 10-ти авторів, з яких 5 – чоловіки і 5 – жінки. Автори-чоловіки: 1) Дмитро Карпачов – відомий психолог, автор і ведучий ТВ програм, блогер [14]. 2) Марк Бартон – кризовий сімейний психолог-консультант, психотерапевт, ведучий тренінгів взаємовідносин, виступає по радіо і на ТВ, має власний сайт [2]. 3) Ярослав Самойлов – психолог у сфері відносин, блогер, ведучий авторських курсів і програм [27]. 4) Павло Домрачов – позиціонує себе як психолога для чоловіків, коуч, консультант, має власний сайт, автор спеціальних програм і курсів, організатор мотиваційного клубу для чоловіків [12]. 5) Михайло Лабковський – найбільш відомий психолог з російськомовним контентом за версією журналу Forbes, володар срібної кнопки на інтернет-каналі Utube [18].

Автори-жінки: 1) Алуніка Добровльська – психолог, блогер, НЛП-тренер, автор багатьох програм і курсів [11]. 2) Наталя Холоденко – психолог, тренер особистісного зростання, консультант, ведуча ТВ програм [32]. 3) Наталя Кучеренко – психолог, тренер особистісного зростання, ведуча тренінгових і розвивальних програм [17]. 4) Наталя Грейс – психолог, тренер, консультант, автор програм і курсів [9]. 5) Наталя Вайксельбаумер – психолог, тренер особистісного зростання, автор програм і курсів [4].

Слід додати, що зазначені психологи створюють інтернет-продукти і з іншої тематики, є матеріали присвячені темі грошей, підвищенню матеріального добробуту, сексуальним аспектам стосунків між чоловіками і жінками, проблемі зайвої ваги, схуднення, а також проблемі психосоматичних захворювань. Однак в даному дослідженні дана тематика не розглядалася оскільки вона зачіпає не тільки психологічні, а й медичні, фізіологічні, економічні аспекти життя людини.

Дослідження інтернет-продуктів здійснювалося за допомогою методу аналізу продуктів діяльності, методу включеного спостереження, категоризації контенту за тематикою і змістовним навантаженням. Одиницею контенту обрано одиницю інтернет-продукту (ролік, стаття, вебінар, лекція, програма). Категоріями обрані тематичні блоки контент-масиву певного автора, критерієм розподілу контенту за гендерним спрямуванням було обрано звернення назви певного продукту і змісту одиниці контенту до певної цільової аудиторії – чоловічої, жіночої, або змішаної (і для жінок, і для чоловіків). Відповідно визначена недиференційована спрямованість контенту (і на чоловіків, і на жінок) та диференційована спрямованість контенту (або на чоловіків, або на жінок). Математична обробка отриманих даних здійснювалася за допомогою статистичного критерію Пірсона.

Аналізуючи контент інтернет-продуктів з психологічної проблематики, які були спрямовані на змішану цільову аудиторію було визначено, що велика кількість матеріалів присвячена проблемам досягнення мети, постановки цілей, здійснення бажань, особистісного розвитку, підвищення персональної ефективності, подолання перешкод, пошуку щастя і задоволення життям тощо. Цей контент було віднесено до категорії «Мотивація, досягнення, розвиток». Велика кількість контенту присвячена проблемам відносин між людьми: між чоловіками і жінками, між колегами, родичами, партнерами тощо. Цей контент було віднесено до категорії «Відносини». Також в масиві контенту виділено тематику, присвячену вихованню дітей, відповідно виділена категорія «Виховання дітей». Контент, який має чітке звернення до певної цільової аудиторії виділено в категорію «Для жінок» і категорію «Для чоловіків».

**2.2. Дослідження контенту інтернет-продуктів з психологічної тематики, авторами яких виступають чоловіки**

***Дмитро Карпачов*** – контент інтернет-продуктів розподілений за категоріями:  «Виховання дітей», «Відносини», «Мотивація, досягнення, розвиток», «Для жінок» (Додаток А. табл. 1.)

Всього проаналізовано 56 одиниць контенту, з них за категоріями: «Виховання дітей» – 30 (53,6%); «Відносини» – 9 (16,1%); «Мотивація, досягнення, розвиток» – 4 (7,1%); «Для жінок» – 13 (23,2%)

***Марк Бартон*** – автор інтернет-продуктів, які запропоновані виключно жіночій аудиторії (Додаток А. табл. 2.)

Проаналізовано 46 одиниць контенту – 100% відносяться до категорії «Для жінок», спрямовані на жіночу аудиторію, 5 мають тематику присвячену розвитку особистості жінки, 42 – присвячені відносинам між чоловіком і жінкою.

***Ярослав Самойлов*** – автор інтернет-продуктів, які запропоновані виключно жіночій аудиторії (Додаток А. табл. 3.)

Проаналізовано 51 одиницю контенту – 100% спрямовані на жіночу аудиторію і відносяться до категорії «Для жінок», 2 одиниці контенту присвячені вихованню дітей, 49 – відносинам між чоловіком і жінкою.

***Павло Домрачов* –** контент інтернет-продуктів спрямований на чоловічу аудиторію (Додаток А. табл. 4.)

Проаналізовано 23 одиниці контенту, з них 100% спрямовані на чоловіків, з них 18 відноситься до тематики досягнень; 5 присвячені відносинам між жінками і чоловіками.

***Михайло Лабковський*** – контент інтернет-продукту розподіляється на категорії: «Мотивація, досягнення, розвиток», «Відносини», «Для жінок» (Додаток А. табл. 5.). Проаналізовано 84 одиниці контенту, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 32 (38%); «Відносини» – 36 (43%); «Для жінок» – 16 (19%).

Узагальнюючи отримані дані встановлено, що розподіл категорій контенту інтернет-продуктів, авторами яких є чоловіки має такий вигляд: всього досліджено 260 одиниць контенту, з яких 111 розраховані на змішану цільову аудиторію, тобто спрямовані як на жінок, так і на чоловіків, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 36 одиниць контенту, «Відносини» – 45, «Виховання дітей» – 30. 126 одиниць контенту мають чітке звернення до жіночої аудиторії і лише 23– звернення до чоловіків.

Обробка результатів здійснена за допомогою статистичного критерію Пірсона (табл. 2.2.1.)

Таблиця 2.2.1.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Категорія | Емп. Fi | Теорет.Ft | Fi-Ft | (Fi - Ft)2 | (Fi - Ft)2  / Ft |
| 1 | Мотивація, досягнення, розвиток | 36 | 52 | -16 | 256 | 4,9 |
| 2 | Відносини | 45 | 52 | -7 | 49 | 0,9 |
| 3 | Виховання дітей | 30 | 52 | -22 | 484 | 9,3 |
| 4 | Для жінок | 126 | 52 | 74 | 5476 | 105,3 |
| 5 | Для чоловіків | 23 | 52 | -29 | 841 | 16,2 |
|  | Сума | 260 | 260 | 0 |  | 136,6 |
|  | χ2емп = **136,6** χ2кр = 9,488 (ρ ≤ 0,05) χ2кр = 13,277 (ρ ≤ 0,01) |

Як бачимо, емпіричне значення критерію Пірсона входить в зону значущості, отже отримані дані є статистично достовірними і представлені на діаграмі (рис. 2.2.1.).

Рис. 2.2.1. **Розподіл контенту інтернет-продуктів за категоріями**

**(автори-чоловіки)**

Як бачимо чоловіки-автори інтернет-продуктів більше зосереджені на проблемах жінок, найбільша частина контенту має пряме звернення до жіночої цільової аудиторії. Переважно це стосується відносин жінок з чоловіками, третина контенту має звернення до змішаної аудиторії і присвячена проблемам особистісного розвитку і відносинам з між людьми, приблизно десята частина контенту присвячена темі виховання дітей, найменша частина контенту має звернення до чоловіків.

**2.3. Дослідження контенту інтернет-продуктів з психологічної тематики, авторами яких виступають жінки**

***Алуніка Добровольська*** – контент інтернет-продуктів розподілений за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток», «Відносини», «Виховання дітей», «Для жінок» (Додаток Б. табл.1)

Проаналізовано 43 одиниці контенту, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 22 (51,2%); «Відносини» – 15 (34,8%); «Виховання дітей» – 1 (2,4%); «Для жінок» – 5 (11,6%).

***Наталя Грейс*** – контент інтернет-продуктів розподілений за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток», «Відносини», «Для жінок» (Додаток Б. табл.2).

Проаналізовано 50 одиниць контенту, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 23 (46,0%); «Відносини з собою та іншими» – 20 (40,0%); «Для жінок» – 7 (14,0%).

***Наталя Холоденко*** – контент інтернет-продуктів розподілений за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток», «Відносини», «Для жінок» (Додаток Б. табл. 3.)

Проаналізовано 71 одиниця контенту, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 31 (42,3%); «Відносини» – 34 (49,3%); «Для жінок» – 6 (8,4%).

***Наталя Кучеренко*** – контент інтернет-продуктів розподілений за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток», «Відносини», «Виховання дітей»,  «Для жінок» (Додаток Б. табл. 4.)

Проаналізовано 54 одиниці контенту, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 23 (42,6%); «Відносини» – 24 (44,4%); «Для жінок» – 6 (11,1%); «Виховання дітей» – 1 (1,8%)

***Наталя Вайксельбаумер*** – контент інтернет-продуктів розподілений за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток», «Відносини», «Виховання дітей», «Для жінок» (Додаток Б. табл. 5.)

Проаналізовано 60 одиниць контенту, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 18 (30%); «Відносини» – 20 (33,3%); «Виховання дітей» – 2 (3,3 %); «Для жінок» – 19 (31,7%); «Для чоловіків» – 1 (1,7%) .

Узагальнюючи отримані дані встановлено, що розподіл категорій контенту інтернет-продуктів, авторами яких є жінки має такий вигляд: всього досліджено 275 одиниць контенту, з яких 234 розраховані на змішану цільову аудиторію, тобто спрямовані як на жінок, так і на чоловіків, з них за категоріями: «Мотивація, досягнення, розвиток» – 116 одиниць контенту, «Відносини» – 114, «Виховання дітей» – 4. Всього 40 одиниць контенту мають чітке звернення до жіночої аудиторії і лише 1 інтернет-продукт має звернення до чоловіків.

Обробка результатів здійснена за допомогою статистичного критерію Пірсона (табл. 2.3.1.)

Таблиця 2.3.1.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Категорія | Емп. Fi | Теорет.Ft | Fi-Ft | (Fi - Ft)2 | (Fi - Ft)2  / Ft |
| 1 | Мотивація, досягнення, розвиток | 116 | 55 | 61 | 3721 | 67,65 |
| 2 | Відносини | 114 | 55 | 59 | 3489 | 63,43 |
| 3 | Виховання дітей | 4 | 55 | -51 | 2601 | 47,29 |
| 4 | Для жінок | 40 | 55 | -15 | 225 | 4,09 |
| 5 | Для чоловіків | 1 | 55 | -54 | 2916 | 53,02 |
|  | Сума | 275 | 275 | 0 |  | 235,48 |
|  | χ2емп = **146,61** χ2кр = 9,488 (ρ ≤ 0,05) χ2кр = 13,277 (ρ ≤ 0,01) |

Як бачимо, емпіричне значення критерію Пірсона входить в зону значущості, отже отримані дані є статистично достовірними і представлені на діаграмі (рис. 2.3.1.).

Рис. 2.3.1. **Розподіл контенту інтернет-продуктів за категоріями**

**(автори-жінки)**

Як бачимо жінки – авторки інтернет-продуктів більше зосереджені на проблемах досягнення цілей, успіху, персональної ефективності, розвитку особистості, створенню конструктивних і гармонійних відносин з собою, з партнерами, з чоловіками. У тричі менше контенту має пряме звернення до жінок, хоча й стосується здебільшого тих самих проблем розвитку особистості та стосунків між чоловіками й жінками, незначна частина контенту присвячена темі виховання дітей, а найменша частина контенту має звернення до чоловіків.

**2.4. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики**

Результати дослідження інтернет-продуктів з психологічної проблематики показують, що існують суттєві відмінності у гендерній спрямованості та розподілі тематики контенту, який пропонують користувачам психологи-чоловіки і психологи-жінки. Так змішаній аудиторії автори-жінки пропонують більше матеріалів, присвячених особистісному розвитку, досягненню цілей, змінам у житті, підвищенню ефективності, мотивації. Не менш значущою виступає тематика, присвячена відносинам з оточуючими людьми, ефективній комунікації, стосункам між жінками і чоловіками, значно менше представлений контент, присвячений вихованню дітей. Звернення до своєї гендерної аудиторії має менше 15 % контенту, а звернення до протилежної аудиторії менше 1 %.

Автори-чоловіки значно більше створюють інтернет-продуктів, присвячених проблемам жінок, майже половина матеріалів стосується жіночої тематики. Також автори-чоловіки більше уваги приділяють темі відносин ніж темі досягнень і більше ніж автори-жінки пропонують матеріалів з проблем виховання дітей, але до своєї гендерної аудиторії вони звертаються значно менше.

Загальна тенденція гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики визначена такою, що жіноча спрямованість виступає провідною, майже третина усіх інтернет-продуктів мають пряме звернення до жіночої аудиторії, на відміну звернення до чоловічої аудиторії майже у сім разів менше. Цікаво, що чоловіки-психологи більше позиціонують себе як експертів з жіночої психології, пропонують жіночій аудиторії погляд на жінку очима чоловіків, в той час як жінки-психологи більше спрямовані на проблеми особистісного розвитку і досягнень.

Для змішаної аудиторії провідною тематикою інтернет-продуктів виступають відносини між людьми, їй присвячують увагу усі автори інтернет-продуктів. Причому у змісті цього контенту простежується тенденція, що більшою мірою за відносини відповідають жінки, саме жінкам автори пропонують більшу ініціативу і більшу відповідальність, тобто жінки повинні виступати активним суб’єктом відносин, в той час як чоловіки розглядаються як об’єкт впливу.

Незначно поступається у загальному масиві контенту тематика, пов’язана з мотивацією, досягненнями і розвитком особистості, причому автори-жінки більш активно пропонують моделі ефективності, розвитку, успіху. Значно менше в загальному масиві представлена тема виховання дітей і пропонується вона значно більше авторами-чоловіками (табл. 2.4.1.), (рис. 2.4.1.).

Таблиця 2.4.1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Категорія | Автори-жінки | Автори-чоловіки | Разом |
| Кількість одиниць контенту | % | Кількістьодиниць контенту | % | Кількість | % |
| 1 | Мотивація, досягнення, розвиток | 116 | 42,2 | 36 | 13,8 | 152 | 28,4 |
| 2 | Відносини | 114 | 41,5 | 45 | 17,3 | 159 | 29,7 |
| 3 | Виховання дітей | 4 | 1,5 | 30 | 11,5 | 34 | 6,3 |
| 4 | Для жінок | 40 | 14,5 | 126 | 48,5 | 166 | 31,1 |
| 5 | Для чоловіків | 1 | 0,3 | 23 | 8,9 | 24 | 4,5 |
|  | Сума | 275 | 100 | 260 | 100 | 535 | 100 |

**Рис. 2.4.1. Розподіл контенту інтернет-продуктів з психологічної проблематики**

Контент інтернет-продуктів, який має диференційовану гендерну спрямованість також має свої особливості. Як бачимо, автори-жінки значно менше звертаються до визначеної гендерної аудиторії, причому до чоловічої майже не звертаються. Автори-чоловіки, навпаки, здебільшого звертаються до конкретної цільової аудиторії – до жінок, а до своєї чоловічої аудиторії значно менше (табл. 2.4.2., рис. 2.4.2.).

Таблиця 2.4.2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  № | Категорія | Автори-жінки | Автори-чоловіки | Разом |
| Кількістьодиниць контенту | Кількістьодиниць контенту | Кількістьодиниць контенту |
|  |  | Для жінок | Для чоловіків | Для жінок | Для чоловіків | Всього | % |
| 1 | Мотивація, досягнення, розвиток жінки | 19 | 0 | 13 | 0 | 32 | 16,8 |
| 2 | Відносини  | 22 | 1 | 106 | 5 | 134 | 70,5 |
| 3 | Виховання дітей | 1 | 0 | 5 | 0 | 6 | 3,2 |
| 4 | Мотивація, досягнення, розвиток чоловіка | 0 | 0 | 0 | 18 | 18 | 9,5 |
|  | Сума | 43 | 147 | 190 | 100 |

Як бачимо, провідною тематикою, яка запропонована жіночій аудиторії є різноманітні відносини між чоловіком і жінкою, зокрема шлюбні, міжособистісні, партнерські, їх налагодження, підтримка, збереження тощо.

Провідною тематикою контенту «Для чоловіків» є досягнення і розвиток особистості, незначна кількість контенту присвячена вихованню дітей.

**Рис. 2.4.2. Розподіл контенту інтернет-продуктів для диференційованої жіночої і чоловічої аудиторії**

Таким чином, проведене емпіричне дослідження гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики показало, що жіноча спрямованість значно переважає над чоловічою не тільки за зверненням контенту до жіночої цільової аудиторії, а й за змістовним навантаженням, специфікою поставлених проблемних питань, графічним оформленням контенту, його ілюстрацією прикладами з практичного досвіду авторів-психологів. Причому до жіночої аудиторії значно більше звертаються автори-чоловіки. Провідною тематикою, яку вони пропонують жінкам є проблеми відносин між жінками і чоловіками. Цікаво, що ці проблеми представляються виключно як проблеми жінки, які вона сама повинна вирішити (як збудувати і зберегти відносини; як приваблювати чоловіків; як закохати чоловіка; як познайомитися з достойним чоловіком тощо). Причому, якщо в контенті висвітлюється чоловіча проблема, вирішувати її пропонується знов таки жінці (що робити, якщо чоловік не готовий до серйозних відносин; якщо чоловік боїться розумних жінок, чи варто прикидатися дурною). Також цікаво, що саме автори-чоловіки розглядають чоловіка об’єктом відносин, наприклад, як у програмі Я. Самойлова «Чоловік. Інструкція з використання», а жінку – активним суб’єктом, що виступає ініціатором відносин і несе за них відповідальність.

 В той же час автори-жінки у категорії «Відносини» пропонують жінкам контент, присвячений відносинам із собою (як прийняти себе, як полюбити себе, як дозволити собі бути собою, як здійснювати свої бажання а не чиїсь очікування тощо).

 Також варто відзначити, що категорія «Виховання дітей» здебільшого пропонується авторами-чоловіками переважно жіночій аудиторії, тому й більшою мірою в цьому контенті представлена материнська складова (материнські помилки у виховані, критерії щасливого материнства тощо), а складова батька, як суб’єкта виховання дитини майже не представлена, або представлена у його відсутності (якщо жінка сама виховує дитину).

 Таким чином, у дослідженні гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики було виявлено значну нерівномірність зі значним переважанням жіночого контенту. Автори-чоловіки представляють інтернет-продукти, які більшою мірою відповідають усталеним гендерним стереотипам жіночого і чоловічого у відносинах між людьми, що склалися у пост-радянському соціальному просторі (соціальна конкуренція жінок за чоловіків, соціальна «неповноцінність» жінки поза відносинами з чоловіком, функція жінки, як помічника у досягненнях чоловіка, переважна відповідальність жінки за виховання дітей тощо). Автори-жінки також більшою мірою зосереджені на жіночій аудиторії, але на рівні зі стереотипним контентом вони пропонують контент з андрогінним наповненням, де гнучко поєднуються як жіночі так чоловічі смисли, і певною мірою руйнуються соціальні ярлики (відсутність шлюбу і материнства не стигматизується а розглядається як форма буття, і може бути вільним вибором жінки).

**ВИСНОВКИ**

У роботі було досліджено гендерну спрямованість інтернет-продуктів з психологічної проблематики, авторами яких виступають фахові психологи що активно просувають свої знання в інтернет-просторі і реалізують в ньому свої професійні й особистісні амбіції. Досліджувані інтернет-продукти є доволі популярними і затребуваними у користувачів, мають велику кількість переглядів, від декількох десятків тисяч до більше мільйона.

Теоретичний аналіз гендерної спрямованості інтернет-продуктів з психологічної проблематики дозволив дійти висновку, що гендерна спрямованість інтернет-продуктів – це складне соціально-психологічне явище, яке залежить від багатьох факторів: особливостей соціального запиту на певну проблематику, структури і особливостей цільової аудиторії користувачів, зворотного зв’язку від користувачів на певний інтернет-продукт, культурних норм та правил, соціальних стереотипів, індивідуальних характеристик особистості користувачів.

Визначено, що інтернет-продукти сьогодні виступають одним з важливих джерел інформації, який використовують сьогодні люди для пошуку відповідей на проблемні життєві запитання і розглядають їх як доступний, достовірний, ефективний ресурс, який може допомогти вирішити психологічні проблеми. Популярність саме інтернет-продуктів з психологічної проблематики часто зумовлена можливістю вирішити свої проблеми зберігаючи власну анонімність, з одного боку, і максимально розкрити нюанси власної проблемної ситуації, з іншого.

Емпіричне дослідження гендерної спрямованості інтенет-продуктів з психологічної проблематики дозволило встановити:

* у загальному масиві досліджуваних інтернет-продуктів з психологічної проблематики (535 одиниць) переважає контент для змішаної аудиторії (і для чоловіків, і для жінок) 345 одиниць, що складає 64,5% від загальної кількості;
* з них 159 (28,4%) присвячені проблемам відносини між людьми, зокрема стосункам між чоловіком і жінкою;
* не значно поступається тематика, присвячена проблемам досягнення цілей, мотивації і розвитку особистості 152 (28,4%);
* проблемам виховання дітей присвячено 34 одиниці контенту для змішаної аудиторії, що відповідає 6,3% від загального масиву;
* виключно жіночої аудиторії присвячено 166 одиниць інтернет-продуктів, що відповідає 31,1% від загальної кількості, а для чоловічої аудиторії лише 24 – 4,5%;
* диференційований за гендерною спрямованістю контент інтернет-продуктів складає 190 одиниць, з них проблемам міжособистісних відносин присвячено 134 інтернет-продукта (70,5%);
* проблемам мотивації, досягненню цілей і розвитку особистості жінки присвячено 32 одиниці контенту (16,8%), відповідно для чоловіків проблематика досягнень, мотивації і розвитку представлена у 18 інтернет-продуктах (9,5%);
* вихованню дітей присвячено лише 6 інтернет-продуктів (3,2%).

Що стосується відмінностей у гендерній спрямованості інтернет-продукції з психологічної проблематики в залежності від її авторства, в роботі отримані наступні результати:

* чоловіки-автори інтренет-продуктів більшою мірою спрямовані на жіночу цільову аудиторію, з 260 одиниць контенту саме для жінок вони пропонують 126 (48,5%);
* контент, присвячений міжособистісним відносинам складає 45 одиниць (17,3%);
* контент, присвячений вихованню дітей складає 30 одиниць (11,5%);
* проблемам досягнень, постановці цілей, розвитку особистості присвячено 36 інтернет-продуктів (23,8%);.
* на відміну від авторів-чоловіків, автори-жінки більшою мірою пропонують інтернет-продукти, які присвячені проблемам особистісного зростання, досягненню цілей, здійснення мети, мотивації, персональної ефективності – 116 одиниць контенту (42,2%) з 275 і спрямовані більше на змішану аудиторію;
* проблемам міжособистісних відносин вони пропонують майже стільки ж інтернет-продуктів 114 (41,5%);
* проблемі виховання вони приділили лише 4 одиниці контенту (1,45%);
* окремо до жіночої аудиторії вони звернулися у 40 випадках (14,5%);
* а до чоловічої аудиторії має звернення лише 1 інтернет-продукт (0,36%).

Узагальнюючи отримані результати можна підсумувати, що інтернет-продукти з психологічної проблематики більшою мірою спрямовані на жіночу цільову аудиторію і тематично зорієнтовані на проблеми міжособистісних відносин між жінками і чоловіками. Такі тенденції можна пояснити тим, що найбільш активними споживачами психологічної інформації в інтернет-просторі є жінки.

Як показало включене спостереження в інтерактивних форматах інтернет-продуктів (вебінари) більш активними їх учасниками виступають жінки, навіть якщо тематика пропонується змішаній аудиторії, саме жінки дають більше зворотного зв’язку авторам-психологам. Також спостерігалися випадки, коли чоловіки, яких зацікавив вебінар, але не було часу для участі, делегували його перегляд своїм дружинам чи подругам, які потім повинні переказати головні ідеї і корисну інформацію. Тобто жінки виступають не тільки активними споживачами інтернет-продуктів, а й передавачами контенту чоловікам.

Таким чином, автори інтернет-продуктів працюють на запит цільової групи, якою переважно виступають жінки. Не випадково лише один з 10-ти авторів позиціонує себе в якості психолога для чоловіків, двоє – в якості психологів для жінок, причому самі вони чоловіки. Автори-жінки хоча й не позиціонують себе в якості психологів для певної гендерної групи, все ж-таки за змістом, оформленням та ілюстраціями контенту більшою мірою також спрямовані на жіночу цільову аудиторію.

Інтернет-продукти чоловічого авторства орієнтовані на більш стереотипні уявлення на жіночі і чоловічі ролі й моделі поведінки. Жінки- автори Інтернет-продуктів намагаються представити більшою мірою андрогінні моделі ролей і поведінки, поєднуючи характеристики жіночності з характеристиками самодостатності, самостійності, саморозвитку, самоствердження, самореалізації.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аладышкина А. С. Современное Интернет-сообщество : Социально-стратификационный анализ : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. Нижний Новгород, 2006. 156 с.
2. Бартон М. URL:<https://mark-barton.com/> (дата звернення 05.09.2020).
3. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : Дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04 : Ростов- на-Дону, 2004 396 c.
4. Вайксельбаумер Н. URL:<https://nvw.expert/> (дата звернення 10.09.2020).
5. Войскунский А. Е. Психология и Интернет. Москва: Акрополь, 2010. 436с.
6. Горошко О. І. Комунікативна віртуальна ідентичність: гендерний аналіз. *Соціальна психологія*. 2008. №5 (31) С. 98 – 108.
7. Горошко О. І. Гендер у Мережі: становлення теоретичної парадигми. *Вісник Міжнароного Слов’янського університету*. Харків, 2006. Т. IX, № 2. С.99 – 115.
8. Горошко О. І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій. Харків, 2010. 33с.
9. Грейс Н. URL:<https://umapalata.ru/> (дата звернення 10.09.2020)
10. Гришина Т.А., Рибакова І.В. Соціально-психологічний вплив Інтернету як засобу масової комунікації та формування нової інформаційної культури особистості в Україні. *Держава та регіони. Серія гуманітарні науки* №1-2 (36-37), 2014. С. 89 – 94.
11. Добровольська А. URL:<https://alunika.com/> (дата звернення 15.09.2020).
12. Домрачов П. URL:<http://paveldomrachev.ru/> (дата звернення 15.09.2020)
13. Закон України від 8 вересня 2005 р. «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». URL:[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15%22%20%5Cl%20%22Text) (дата звернення 05.09.2020).
14. Карпачов Д. URL:<https://karpachoff.com/> (дата звернення 20.09.2020).
15. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2088. 156с.
16. Кутюгин Д. И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества: автореф. дис. …канд, социол. Наук: 22.00.04 / Московский гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. Москва, 2009. 22с.
17. Кучеренко Н. URL:<http://ku4erenko.ru/> (дата звернення 15.09.2020).
18. Лабковский М. URL:<https://labkovskiy.ru/> (дата звернення 16.09.2020).
19. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
20. Малес Л. Гендерна сегрегація в процесі соціалізації. Філософсько-антропологічні студії. Київ: Стилос. 2001. С. 109 – 116.
21. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія. Київ: Видавничий дім «Слово», 2015. 391с.
22. Олатойе О. М. «Информационные продукты» и «Информационные услуги» в современном обществе. *Вестник МГУКИ* №5 (31), 2009. С. 196 – 201.
23. Постанова Кабінету Міністрів УКРАЇНИ від 27 грудня 2006 р. N 1834 «Про затвердження Державної програми з утвердження ґендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року URL:[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1834-2006-п#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1834-2006-%D0%BF%22%20%5Cl%20%22Text) (дата звернення 13.09.2020).
24. Прохорова Н. С. Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 Москва, 2006 177 с.
25. Раскладкина М. А. Влияние интернет на информационную инфраструктуру провинции: к постановке вопроса. *Сборник научных трудов Актуальные проблемы теории коммуникации.* Санкт-Петербург: Изд-во СПбГПУ, 2004. C. 192 ‑ 205.
26. Рунов А. В. Особенности коммуникативной среды в моделях информационного общества : Дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04 : Москва, 2003 321 c.
27. Самойлов Я URL:<https://yaroslav-samoylov.com/> (дата звернення 10.10.2020).
28. Словарь гендерных терминов. URL:<http://a-z-gender.net/gender.html> (дата звернення 10.10.2020).
29. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980). URL:<http://sum.in.ua/s/produkt> (дата звернення 10.10.2020).
30. Тенденція актуалізації Карла Роджерса. Психологія особистості. Навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький, 2014. С.67-74.
31. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: КиМу, 2012. 263с.
32. Холоденко Н. URL:<https://kholodenko.net/> (дата звернення 17.10.2020).
33. Чистяков А.В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций : социокультурный анализ : диссертация ... доктора социологических наук : 22.00.06. Рост. гос. пед. ун-т. Ростов-на-Дону, 2006.- 278 с.
34. Щотка О.П. Гендерна психологія: навчальний посібник. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 359 с.

**ДОДАТОК А. Контент інтернеті-продуктів авторів чоловіків**

Таблиця 1.

**Контент інтернет-продуктів Дмитра Карпачова**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорія контенту** |
|  | **Недиференційована спрямованість ( і на чоловіків, і на жінок)**  |
|  | **«Виховання дітей»** |
| № | Як правильно любити дитину? |
| 1 | Дитячі причини дорослих проблем |
| 2 | 5 причини поганої поведінки дитини |
| 3 | 3 питання, які треба задати дитині перед тим як покарати |
| 4 | Кризи, які гарантовано трапляються з дітьми  |
| 5 | Чому дитина закатує істерику і як на це реагувати батькам? |
| 6 | Ви хочете, щоб ваша дитина жила кращім життям? |
| 7 | Сучасне виховання сучасної дитини |
| 8 | Покарання і заохочення |
| 9 | 5 головних правил виховання дітей |
| 10 | Школа: проблеми і рішення. В школу без стресу |
| 11 | Як добитися слухняності від дитини? |
| 12 | Виховання у стилі коучинг |
| 13 | Як виховати відповідальність у дитини? |
| 14 | Як налагодити відносини тата і дитини? |
| 15 | Як стати другом для дитини? |
| 16 | Як мінімізувати час дитини за комп’ютером? |
| 17 | Як дати дитині все? |
| 18 | Що треба знати про дитячі вікові кризи? |
| 19 | Як виховати успішну дитину? |
| 20 | Чи треба сварити дитину? |
| 21 | Як дитині обрати професію? |
| 22 | Закриті питання для дитини |
| 23 | 8 причини, за яких дитина не чує своїх батьків |
| 24 | Хто ви у відносинах з дитиною? |
| 25 | Питання, які потрібно задавати дітям |
| 26 | Як допомагати дитині з уроками? |
| 27 | Комп’ютерна та інтернет-залежність у дітей |
| 28 | Як розмовляти з підлітками? |
| 29 | Чому діти вередують? |
| 30 | 3 умови результативного покарання |
|  | **«Відносини»** |
| 31 | Як позбавитися від бажання все контролювати щоб розслабитися і жити із задоволенням? |
| 32 | Як повернути пристрасть у відносини? |
| 33 | Як жити без дратування? |
| 34 | Розлучитися чи залишитися ( чи отримуєте ви задоволення від стосунків)? |
| 35 | 8 індикаторів стосунків |
| 36 | Відносини повинні приносити радість, або… Або над ними потрібно працювати |
| 37 | Чому в різних відносинах ви наступаєте на ті ж самі граблі? |
| 38 | Як правильно розлучитися? |

Продовження табл.1.

|  |  |
| --- | --- |
| 39 | Анатомія щасливих відносин |
|  | **«Мотивація, досягнення, розвиток особистості»** |
| 40 | Як мотивувати себе, щоб бути успішною людиною? |
| 41 | Як бути, якщо негативні емоції заважають жити? |
| 42 | Як підняти самооцінку і стати впевненим в собі? |
| 43 | Хочете жити на повну, але мотивація і енергія на нулі |
|  | **Диференційована спрямованість «Для жінок»** |
| 44 | 3 секрети материнського щастя |
| 45 | Як бути щасливою у шлюбі? |
| 46 | Відносини з чоловіками, як зустріти чоловіка своєї мрії? |
| 47 | Жіноча психологія: відносини з собою, самооцінка, впевненість в собі |
| 48 | Як стати наполегливою у досягненні власних цілей? |
| 49 | Все що ви хотіли знати про чоловіків, але боялися спитати |
| 50 | Як мотивувати чоловіків? Мотиви поведінки чоловіків |
| 51 | Чому чоловіки брешуть і зраджують? |
| 52 | Як знову закохати чоловіка? |
| 53 | Як зробити себе щасливою а його успішним? |
| 54 | Які жінки подобаються чоловікам? |
| 55 | Чому чоловік втрачає інтерес до жінки? |
| 56 | Чому чоловіки не заробляють гроші? |

Таблиця 2.

**Контент інтернет-продуктів Марка Бартона**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорія контенту** |
|  | **Спрямованість на жінок** |
| № | **«Для жінок»** |
| 1 | Як перезавантажити відносини з чоловіком і стати щасливою? |
| 2 | Як реанімувати відносини? |
| 3 | Топ 5 жіночих помилок у спілкуванні з чоловіками |
| 4 | Головні причини розлучень |
| 5 | Чи можна відновити ваші стосунки? |
| 6 | Хто ви у відносинах? |
| 7 | Як вийти заміж за достойного чоловіка? |
| 8 | Як припинити бути коханкою? |
| 9 | Як пережити розлучення і почати нове життя? |
| 10 | Я така єдина – зручна чи унікальна? |
| 11 | Зберегти сім’ю чи розлучитися? |
| 12 | Жити заради дітей – розлучатися чи домовлятися? |
| 13 | Чоловік б’є і принижує – як жити у домашньому насильстві? |
| 14 | Чоловік зраджує – чи варто пробачати? |
| 15 | Зникли почуття і пристрасть у відносинах – як жити далі? |
| 16 | Чоловік не заробляє гроші – чи тягнути все на собі? |
| 17 | Чоловік змінюється заради іншої жінки? |
| 18 | Нема грошей – нема сексу (чи варті стосунки з бідним чоловіком)! |
| 19 | Токсичні відносини |

Продовження табл. 2.

|  |  |
| --- | --- |
| 20 | Чому до вас погано відносяться? |
| 21 | 3 ознаки самого небезпечного виду сексуальності |
| 22 | 13 жіночих правил щоб не стати жертвою |
| 23 | Як жити з байдужим чоловіком? |
| 24 | Де знайти гарного чоловіка? |
| 25 | Помилки жінок у спілкуванні з чоловіками |
| 26 | 4 причини, які руйнують відносини |
| 27 | Чому я люблю поганих хлопців? |
| 28 | Чи повинна жінка? |
| 29 | 8 способів зачепити чоловіче самолюбство |
| 30 | Співмешканці. Коханці. В чому небезпека |
| 31 | Як збудувати міцні стосунки? |
| 32 | Стосунки без майбутнього |
| 33 | Про коханок і дружин. Помилки і очікування |
| 34 | Недочоловіки |
| 35 | Як реагувати на об’юзера? |
| 36 | Психологічні блоки. Чому чоловік на підпитку – більш сексуально-активний чоловік? |
| 37 | Чи є перспективи відносин з одруженим чоловіком? |
| 38 | Небезпечна жінка, хто вона? |
| 39 | Сильна прив’язаність  |
| 40 | Як просити подарунки у чоловіків? |
| 41 | Коронавирус і відносини у сім’ї |
| 42 | Кар’єра або сім’я. Вибрати або поєднати? |
| 43 | Як блоки в тілі жінки впливають на життя? |
| 44 | 10 золотих правил для жінки |
| 45 | Самооцінка жінки |
| 46 | Курс «Я – жінка» |

Таблиця 3.

**Контент інтернет-продуктів Ярослава Самойлова**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорія контенту** |
|  | **Спрямованість на жінок** |
| № | **«Для жінок»** |
| 1 | Чоловік: чесна інструкція з користування |
| 2 | Чи можливо розуміти чоловіка? |
| 3 | Секрет впливу на чоловіків |
| 4 | Як спілкуватися з чоловіками? |
| 5 | Запитай це у нього |
| 6 | Чоловікам це подобається |
| 7 | Головна жіноча якість, що приваблює серйозних чоловіків |
| 8 | 5 вчинків, які не можна пробачати чоловікам |
| 9 | Як зрозуміти, що треба чоловіку? |
| 10 | Чому чоловіки брешуть? |
| 11 | Як винити коли чогось хочеш? |
| 12 | Як зрозуміти жінці, що з нею грають? |
| 13 | Що чоловіки полюбляють? |

Продовження табл. 3.

|  |  |
| --- | --- |
| 14 | Жіночі помилки у вихованні сина |
| 15 | Як робити це правильно: компліменти чоловікам |
| 16 | Досить надихати чоловіків! |
| 17 | Чи повинна жінка працювати? |
| 18 | 5 ознак що він тебе не цінує |
| 19 | Розвивайся, але не забувайся! |
| 20 | Якщо чоловік роздратований |
| 21 | Справжня близькість починається з … |
| 22 | Як доставити задоволення чоловіку? |
| 23 | Як закохати в себе чоловіка? |
| 24 | У твого чоловіка з’явилася інша? |
| 25 | Як повернути пристрасть у відносини? |
| 26 | Як неможна називати чоловіка? |
| 27 | Чоловіку потрібна повага |
| 28 | Секрет жіночого щастя |
| 29 | 10 фраз, яких потрібно застерігатися |
| 30 | Чому чоловіки просять інтимні фото? |
| 31 | Як відмовити чоловіку ввічливо? |
| 32 | Чому чоловікам подобаються недоступні жінки? |
| 33 | Як змусити ревнувати? |
| 34 | Ставлення чоловіків до дітей |
| 35 | Чому жінки стають коханками? |
| 36 | Як познайомитися з чоловіком? |
| 37 | Достойний чоловік – це… |
| 38 | Чоловічі маніпуляції: слабкі чоловіки роблять так |
| 39 | Як почати цінувати себе? |
| 40 | Якою повинна бути жінка: ознаки інфантильної жінки |
| 41 | Відносини на відстані: правда про віртуальні відносини |
| 42 | Як відпустити минули і стати щасливою? |
| 43 | Як утримати чоловіка? |
| 44 | Як правильно просити чоловіка? |
| 45 | Зруйнувати відноси легко! |
| 46 | Чоловіки бояться цього! |
| 47 | Чому чоловік не робить подарунки? |
| 48 | Чому чоловік не тримає слово? |
| 49 | Остерігайся цих 10 фраз чоловіків |
| 50 | Хочеш достойного чоловіка? Запам’ятай ці фрази |
| 51 | Як зрозуміти, що ти не подобаєшся |

Таблиця 4.

**Контент інтернет-продуктів Павла Домрачова**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорії контенту** |
|  | **Спрямованість на чоловіків** |
| № | **«Для чоловіків»** |
| 1 | Системне чоловіче мислення |
| 2 | Тайм-менеджмент |
| 3 | Хочу, але нероблю |

Продовження табл. 4.

|  |  |
| --- | --- |
| 4 | Чоловіча мантра «візьми себе в руки…» |
| 5 | Місяць тотального підрахунку |
| 6 | Ти не контролюєш те, що не вимірюєш |
| 7 | Неробство замість роботи |
| 8 | Системний чоловічій розвиток |
| 9 | Авто мрії за 100 днів |
| 10 | СМР (самоорганізація, дисципліна, розвиток) |
| 11 | Чоловіча мотивуюча спільнота «Титан» |
| 12 | Як розвинути сміливість і рішучість? |
| 13 | Сенс життя чоловіка |
| 14 | Якості справжнього чоловіка без пафосу і простою мовою |
| 15 | Чи варто завжди потрібно виконувати задумане чи змінити плани? |
| 16 | Чоловічій і жіночий спосіб вирішення проблем |
| 17 | Про розвиток  |
| 18 | Нова етика відносин і гендерні ролі |
| 19 | Логіка чоловічої ролі |
| 20 | Ми не адекватні? |
| 21 | Не працювати жінці – це халява? |
| 22 | Завжди говорити «НІ»! (ірраціональні чоловічі установки) |
| 23 | Чому чоловіки полюбляють комп’ютерні ігри? |

Таблиця 5.

**Контент інтернет-продуктів Михайла Лабковського**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорії контенту** |
|  | **Недиференційована спрямованість (і на чоловіків, і на жінок)** |
| № | **«Мотивація, досягнення, розвиток»** |
| 1 | Як стати щасливим? |
| 2 | 6 правил щасливого життя |
| 3 | Як досягати цілей? |
| 4 | Коли приходять вікові кризи |
| 5 | Хочу і буду |
| 6 | Як припинити хвилюватися |
| 7 | Як підняти самооцінку? |
| 8 | Як знайти себе і жити із задоволенням? |
| 9 | Криза ососбистості |
| 10 | Як позбавитися від страху і тривоги? |
| 11 | Прийняти себе і жити щасливо |
| 12 | Позитив в нашому житті |
| 13 | Що заважає нам бути щасливими? |
| 14 | Інтерес до життя |
| 15 | Головні помилки в нашому житті |
| 16 | Чи можна змінити своє життя? |
| 17 | Нові умови життя: правила адаптації |
| 18 | Про успіх в кар’єрі, кар’єрна криза |
| 19 | Як стати цікавим для себе? |
| 20 | Коли немає часу і сил |
| 21 | Як отримувати задоволення від життя? |

Продовження табл. 5.

|  |  |
| --- | --- |
| 22 | Як зрозуміти свої істинні бажання? |
| 23 | Як припинити відкладати життя на потім? |
| 24 | Про наші бажання |
| 25 | Що змінює наше життя? |
| 26 | Як вилікувати невпевненість? |
| 27 | Мистецтво жити у теперішньому |
| 28 | Про перезавантаження життєвих установок |
| 29 | Повірити у свою унікальність |
| 30 | Як подолати лінь? |
| 31 | Емоційне вигорання |
| 32 | Як знаходити сили? |
|  | **«Відносини »** |
| 33 | Як розуміти один одного? |
| 34 | Як полюбити себе? |
| 35 | Як вирішувати конфлікти? |
| 36 | Про зради і залежність |
| 37 | Як не стати жертвою маніпуляцій? |
| 38 | Єдиний сенс жити у шлюбі – велике кохання |
| 39 | Любов та її прояви |
| 40 | Як спілкуватися з родичами і друзями |
| 41 | Як створити міцні відносини? |
| 42 | Ви не можете нікого виховати – це ілюзія |
| 43 | У шлюбі є критичні точки… |
| 44 | Як жити у шлюбі щасливо? |
| 45 | Як жінки вибирають чоловіків? |
| 46 | Сімейні відносини |
| 47 | Відносини з дітьми |
| 48 | Як адаптуватися в новому колективі? |
| 49 | Навчитись говорити слово «НІ» |
| 50 | Як жити в умовах ізоляції? |
| 51 | Самотність у шлюбі |
| 52 | Замовчувати свої проблеми шкідливо |
| 53 | Як не боятися самотності? |
| 54 | Як зрозуміти чого очікувати від людини? |
| 55 | Де знайти любов? |
| 56 | Залежність від чужої думки |
| 57 | За що вас не люблять? |
| 58 | Образи і образливість |
| 59 | Що люди помилково приймають за любов? |
| 60 | Як війти з невротичних відносин? |
| 61 | Як підготуватися до розлучення? |
| 62 | Про зраду |
| 63 | 7 сигналів про небезпеку. обережно! |
| 64 | Про агресію |
| 65 | Чому не розлучаються коли відносини вичерпані? |
| 66 | Ревнощі та їх причини |
| 67 | Як сказати «Ні» близькій людині? |
| 68 | Людина не може бути щасливою одна |

Продовження табл. 5.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Диференційована спрямованість**  |
|  | **«Для жінок»** |
| 69 | Про жінок в сучасному світі |
| 70 | Чому чоловік не відповідає на повідомлення? |
| 71 | Народжувати чи не народжувати |
| 72 | Одружений чоловік – це чоловік, якого у вас немає |
| 73 | Як вийти заміж? |
| 74 | Як виховувати хлопців |
| 75 | Як поєднати кар’єру і сім’ю |
| 76 | Справжня жінка очима чоловіка |
| 77 | А чи варто заміж ? |
| 78 | 15 жорстких істин для жінок |
| 79 | 10 помилок, які можуть зламати життя доньці |
| 80 | 10 порад, щоб стати щасливою |
| 81 | 10 правил здійсненої жінки |
| 83 | Про заміжжя  |
| 84 | Як жити після розлучення з чоловіком? |

**ДОДАТОК Б. Контент інтернет-продуктів авторів жінок**

Таблиця 6.

**Контент інтернет-продуктів Алуніки Добровольської**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорії контенту** |
|  | **Недиференційована спрямованість (і на чоловіків, і на жінок)** |
| № | **«Мотивація, досягнення, розвиток»** |
| 1 | Ключі щасливого успіху (як підсилити талант і знизити страхи) |
| 2 | Ключі щасливого успіху (як повернути собі свою силу) |
| 3 | Сила регулярних дій: як досягати бажаного |
| 4 | Як знаходити те що шукаєш? |
| 5 | Реімпринтинг: техніка яка змінює життя |
| 6 | Зміна особистісної історії: техніка НЛП яка змінює життя |
| 7 | Як створити потік результатів: техніка Flow List |
| 8 | Як мотивувати себе жагою до помсти? |
| 9 | Кроки до нового мислення |
| 10 | Коли пропав запал |
| 11 | 5 способів боротьби з прокастинацією |
| 12 | Чому ми говоримо можливостям і ресурсам «НІ»? |
| 13 | Як отримати бажане за допомогою особливих навичок? |
| 14 | Як правильно формулювати бажання? |
| 15 | Чому цілі ніяк не здійснюються? |
| 16 | Як навчитися правильно бажати? |
| 17 | Супер-техніка НЛП «Цілі у несвідоме» |
| 18 | Що витягує життєві сили і як з цим впоратися? |
| 19 | Як зберігати енергію в 2021 році (про пожирачів енергії)? |
| 20 | 7 способів підсилити свій успіх |
| 21 | Подолати страх нового досвіду |
| 22 | Як змінити себе? |
|  | **«Відносини»** |
| 23 | Як забути біль у відносинах? |
| 24 | Що руйнує любов? |
| 25 | Як зберегти відносини? |
| 26 | Як забути першу любов? |
| 27 | Курс лікування особистого життя |
| 28 | Як ми закохуємося?  |
| 29 | Чи можна влюбити будь-кого? |
| 30 | Як зберегти любов? |
| 31 | Навіщо потрібний аудит зв’язків (вони роблять вас слабшими) |
| 32 | Як хвалити інших людей? |
| 33 | Як реагувати на критику? |
| 34 | Як знизити насилля у відносинах? |
| 35 | Відносини з батьками: паттерн на (не) добре |
| 36 | Як реагувати на «страшне» і вбудовувати в себе корисне? |
| 37 | Секрети відносин |
|  | **«Виховання дітей»** |
| 38 | Моя батьківська «помилка», або «щоб я зробила по іншому» |

Продовження табл. 6.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Диференційована спрямованість**  |
|  | **«Для жінок»** |
| 39 | Як стати більш привабливою і легкою (прості секрети нової жіночності)? |
| 40 | Про основні страхи жінок перед грошима |
| 41 | Метафізика жіночої краси |
| 42 | Про справу життя, продуктивність і материнську любов |
| 43 | 28 років у шлюбі та 12 відвертих висновків про «заміж» |

Таблиця 7.

**Контент інтернет-продуктів Наталі Грейс**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорії контенту** |
|  | **Недиференційована спрямованість (і на чоловіків, і на жінок)** |
| № | **«Мотивація, досягнення, розвиток»** |
| 1 | НЛП Сила слова. самонавіювання |
| 2 | Секрети щастя. Дар чи досягнення |
| 3 | Цінувати себе |
| 4 | Успіх починається з прибирання! |
| 5 | Мотивація. Все починається у башті |
| 6 | Секрети мотивації в роботі |
| 7 | Гроші, особистість, успіх |
| 8 | Програма «Анти-страх» |
| 9 | Таланти і здібності |
| 10 | Потенціал особистості.  |
| 11 | 13 хвилин хорошого настрою |
| 12 | Я себе примусити? |
| 13 | 3 секрети багатства |
| 14 | Види особистих цілей. Задача-мінімум і задача-максимум |
| 15 | Секрети успіху за 5 хвилин |
| 16 | Секрети постановки цілей. Мрії. |
| 17 | Успіх залежить від тебе |
| 18 | Де брати сили? |
| 19 | Планування життя |
| 20 | Фактори, які стримують успіх |
| 21 | Призначення. Самооцінка. Сила волі |
| 22 | Особистий план успіху |
| 23 | Тайм-менеджмент |
|  | **«Відносини»** |
| 24 | Бути цікавим |
| 25 | Секрети впливу |
| 26 | Почуття без меж |
| 27 | Секрети чарівності |
| 28 | Почуття відчуженості |
| 29 | Речовина ікс. Книга про любовні відносини і втрати |
| 30 | Маніпуляції поведінкою. секрет захисту |
| 31 | Як на нас впливають наші знайомі |
| 32 | Імітація любові |
| 33 | Щастя і радість кожного дня |

Продовження табл. 7.

|  |  |
| --- | --- |
| 34 | 10 заповідей для жінок |
| 35 | Якості і авторитет керівника |
| 36 | Сенс життя і самооцінка |
| 37 | Робота, гроші і любов |
| 38 | Енергія і вплив |
| 39 | Як стати впевненим у собі? |
| 40 | Енергія і вплив |
| 41 | Чужа жінка завжди красивіша |
| 42 | Протистояти маніпуляціям |
| 43 | Охорона особистого простору |
|  | **Диференційована спрямованість** |
|  | **«Для жінок»** |
| 44 | Як стати щасливою |
| 45 | Жінка XXI століття |
| 46 | Жінка як річ |
| 47 | Жінки можуть все |
| 48 | Секрет єврейських матерів |
| 49 | Чи усім потрібні діти для щастя |
| 50 | 10 заповідей для жінок |

Таблиця 8.

**Контент інтернет-продуктів Наталі Холоденко**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорії контенту** |
|  | **Недиференційована спрямованість (і на чоловіків, і на жінок)** |
| № | **«Мотивація, досягнення, розвиток»** |
| 1 | Ексклюзивний рецепт щастя  |
| 2 | Що робити, коли немає сил? |
| 3 | Прислухайтеся до своїх бажань |
| 4 | Правила щастя |
| 5 | Як формувати позитивне майбутнє? |
| 6 | Бути собою! |
| 7 | Як не вдаватися до паніки? |
| 8 | Мотивація для кожного: постав себе на місце! |
| 9 | Вплив стереотипів на наше життя |
| 10 | Стан потоку |
| 11 | Увімкни себе! Правила тіла |
| 12 | Навчиться цінувати себе |
| 13 | Як дозволити собі успіх і щастя? |
| 14 | Як виховати успішну особистість? |
| 15 | Уроки нескромності |
| 16 | Як встигати все? |
| 17 | Як знайти себе? |
| 18 | Як реалізуватися в житті? |
| 19 | Як знайти мотивацію для досягнення цілі? |
| 20 | Як збудувати колаж мрії. Техніка здійснення мрій? |

Продовження табл. 8.

|  |  |
| --- | --- |
| 21 | Як будувати життя своєї мрії? |
| 22 | Що заважає нам бути успішними? |
| 23 | Стратегічне мислення |
|  | Таланти і можливості |
| 24 | Як зробити прорив і вийти на новий рівень? |
| 25 | Чому важливо кайфувати від роботи |
| 26 | Прислухайтеся до своїх бажань |
| 27 | Позитивна і негативна мотивація |
| 28 | Як перетворити проблему в ціль? |
| 29 | Зміни життя за допомогою думки |
| 30 | Як підвищити самооцінку? |
| 31 | Як здійснити мрії? |
|  | **«Відносини»** |
| 32 | Тяжке розлучення |
| 33 | Про причини агресії українців |
| 34 | Не бійся дратувати. Це самий короткий шлях до щастя |
| 35 | Правила взаємовідносин |
| 36 | Як любити і бути любимим? |
| 37 | 5 способів любові до себе |
| 38 | Навчиться себе цінувати |
| 39 | Що вбиває самооцінку |
| 40 | Як за 5 хвилин впоратися з негативними емоціями? |
| 41 | Ефективна поведінка в конфліктах |
| 42 | Вміння відпускати і розставатися |
| 43 | Як любити себе? |
| 44 | Як поводитися з чоловіком: довіряти чи перевіряти? |
| 45 | Як ставитися до помилок і засудження? |
| 46 | Як зрозуміти, що пора розлучатися? |
| 47 | Як не втратити себе у відносинах? |
| 48 | Як відчути впевненість в собі? |
| 49 | Образа, як її позбавитися |
| 50 | Як бути, коли тебе знецінюють близькі люди |
| 51 | Заздрість. Ревнощі. Конкуренція |
| 52 | Як прийняти себе, коли ти собі не подобаєшся? |
| 53 | Як жити, коли тебе ненавидять? |
| 54 | Як бути, якщо накипіло на душі? |
| 55 | Як припинити отруювати своє життя образами? |
| 56 | Мистецтво бути партнером |
| 57 | 10 і 1 спосіб вбити любов |
| 58 | Як подолати комплекси і стати впевненим в собі? |
| 59 | Як припинити залежати від думки інших? |
| 60 | Як пережити втрату близької людини? |
| 61 | Хейтери, як на них реагувати? |
| 62 | Як реагувати на зауваження значущих людей? |
| 63 | Як повернути близькість у відносини? |
| 64 | Як бути приємним для інших? |
| 65 | Як відстоювати свої межі? |

Продовження табл. 8.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Диференційована спрямованість** |
|  | **«Для жінок»** |
| 66 | Сила жіночності |
| 67 | Жінка у потоці. особливе задоволення |
| 68 | Як отримувати подарунки від чоловіків? |
| 70 | Секрети жіночої краси і привабливості |
| 71 | Жінка повинна бути різною |

Таблиця 9.

**Контент інтернет-продуктів Наталі Кучеренко**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорії контенту** |
|  | **Недиференційована спрямованість (і на чоловіків, і на жінок)** |
| № | **«Мотивація, досягнення, розвиток»** |
| 1 | Діагностика себе |
| 2 | Стресостійкість, як її формувати і укріплювати |
| 3 | Таємниці і загадки вікової психології чоловіків і жінок |
| 4 | Вікові кризи особистості |
| 5 | Все про психотравми |
| 6 | Закони, які допомагають нам жити |
| 7 | Стреси в житті людини |
| 8 | Чому так сумно після свят? |
| 9 | Твої думки впливають на твою долю |
| 10 | Методи роботи зі стресами |
| 11 | Емоційне вигорання |
| 12 | 7 рівнів енергії людини |
| 13 | Коли немає сил |
| 14 | Потреби, формування, мотивація |
| 15 | Страхи як перешкоди гармонії |
| 16 | Як ми забруднюємо своє життя? |
| 17 | Згубити надію |
| 18 | Як ми живемо чужім життям? |
| 19 | Захисні механізми психіки |
| 20 | Як підживлювати свої потреби? |
| 21 | Про щастя |
| 22 | Синдром відстроченого життя |
| 23 | Як підняти самооцінку? |
|  | **«Відносини»** |
| 24 | Психологія відносин жінок і чоловіків. Що, як і чому? |
| 25 | Як запобігти маніпулювання? |
| 26 | Вчимося «читати» людей |
| 27 | Словесне ведення співбесідника |
| 28 | Фізіогноміка  |
| 29 | Межі у спілкуванні |
| 30 | Як навчитися не дратуватися? |
| 31 | Вербальне спілкування |
| 32 | Як запобігти залежності у відносинах? |
| 33 | Невербальне спілкування |

Продовження табл. 9.

|  |  |
| --- | --- |
| 34 | Як виявляти брехню? |
| 35 | Маніпуляції і маніпулятори |
| 36 | Коли вам скаржаться |
| 37 | Трикутник Карпмана |
| 38 | Як сприймати критику і критиків? |
| 39 | Секрети відносини жінок і чоловіків |
| 40 | Самотність |
| 41 | Як створити перше враження? |
| 42 | Труднощі самопрезентації |
| 43 | Трансактний аналіз. Як покращити відносини |
| 44 | Образи в нашому житті |
| 45 | Про пастки кохання |
| 46 | Про ревнощі |
| 47 | Перша психологічна допомога |
|  | **«Виховання дітей»** |
| 48 | Чому підлітки нічого не хочуть? |
|  | **Диференційована спрямованість**  |
|  | **«Для жінок»** |
| 49 | Припинити бути хорошою |
| 50 | Про жіночу дружбу |
| 51 | Заповіді мудрої жінки |
| 52 | Як припинити бути жертвою? |
| 53 | Як вибачити чоловіка? |
| 54 | Що таке справжній чоловік? |

Таблиця 10.

**Контент інтернет-продуктів Наталі Вайксельбаумер**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Категорії контенту** |
|  | **Недиференційована спрямованість (і на чоловіків, і на жінок)** |
| № | **«Мотивація, досягнення, розвиток»** |
| 1 | Як прийти до себе? |
| 2 | Як бути в життєвому тонусі? |
| 3 | Як боротися зі стресом? |
| 4 | Як почати все з нуля? |
| 5 | Як почати жити по-новому |
| 6 | Як війти зі стану «дитини» і подорослішати? |
| 7 | Як виграти війну із собою? |
| 8 | Як бути самодостатнім? |
| 9 | Доросла людина і зріла особистість |
| 10 | Що робити з негативними думками? |
| 11 | Як відпустити минуле? |
| 12 | Як подолати лінь? |
| 13 | Як вибратися із труднощів? |
| 14 | Як знайти своє призначення? |
| 15 | Як позбавитися від страхів? |
| 16 | З чого почати свій путь? |
| 17 | Як не ускладнювати своє життя? |

Продовження табл. 10.

|  |  |
| --- | --- |
| 18 | Де брати силу волі? |
|  | **«Відносини»** |
| 19 | Як збудувати здорові відносини? |
| 20 | Розлучитися чи залишитися у відносинах? |
| 21 | Як не ревнувати? |
| 22 | Як підняти самооцінку? |
| 23 | Як навчитися віддавати і приймати? |
| 24 | Як полюбити себе? |
| 25 | Як жити з ганьбою? |
| 26 | Як притягнути своїх людей? |
| 27 | Є проблемні люди, які… |
| 28 | Життя з нарцисом |
| 29 | Як убрати злість? |
| 30 | Як збудувати ідеальні відносини? |
| 31 | Любов до себе? |
| 32 | Як не помститися? |
| 33 | Розчарування і заздрість: руйнують чи ні? |
| 34 | Як пробачати? |
| 35 | Образа на батьків |
| 36 | Як завершити незавершені стосунки? |
| 37 | Контроль над людьми |
| 38 | Як не відчувати провину? |
|  | **«Виховання дітей»** |
| 39 | Як правильно виховувати дитину? |
| 40 | Як бути хорошими батьками? |
|  | **«Для жінок»** |
| 41 | Як почати бути щасливою? |
| 42 | Піти від нього чи допомогти йому? |
| 43 | Як одружити на собі власного чоловіка? |
| 44 | Як розбудити в ньому пристрасть? |
| 45 | Як жінці не тягнути все на собі? |
| 46 | Як вийти заміж? |
| 47 | Реалізація жіночої природи |
| 48 | Як знайти чоловіка після 30? |
| 49 | Коханка. Взаємовигідно обом |
| 50 | Чому з принца перетворився на…? |
| 51 | Як зробити чоловіка-«досягатора»? |
| 52 | Як зробити щоб чоловік не зраджував? |
| 53 | Мій чоловік мене дратує |
| 54 | Як його забути? |
| 55 | Як забути перше кохання? |
| 56 | Жити з тираном |
| 57 | Як покинути одруженого чоловіка? |
| 58 | Бувша мого чоловіка |
| 59 | Як боротися з алкоголіком? |
|  | **«Для чоловіків»** |
| 60 | Чоловіки повинні це знати |