

Секция «Психология»

**Формирование аттракции в интернет-коммуникации в социальных сетях**

**Чумакова Валерия Алексеевна**

*Студент*

*Белорусский государственный университет, Философии и социальных наук, Минск,  
Беларусь*

*E-mail: Valery\_ch@list.ru*

Развитие компьютерных технологий и интернета предполагает появление в жизни человека новых возможностей. Многие сферы деятельности людей – профессиональная, познавательная, игровая, коммуникативная – уже осуществляются посредством компьютера. Общение в виртуальном пространстве стало заменять реальные взаимоотношения между людьми. В связи с этим изучение аттракции – привлекательности между людьми – начинает смещаться на новую область: от реальных межличностных отношений к отношениям людей в виртуальном пространстве. Поэтому целью нашего исследования стало выявление особенностей формирования аттракции в интернет-коммуникации в социальных сетях, выявление значения пола субъекта в формировании аттракции.

В исследовании приняли участие 60 респондентов, пользователей социальных сетей, в возрасте 17-25 лет, из них 30 женщин и 30 мужчин.

Для сбора данных использовались: свободное описание, авторская анкета «Интернет-коммуникация в социальных сетях», личностный дифференциал. В качестве стимульного материала использовались также специально подготовленные макеты страниц пользователей социальных сетей.

В результате обработки данных были получены следующие результаты.

Для мужчин в формировании аттракции по отношению к женщинам-пользователям социальных сетей наибольшее значение имеет фотография. Для женщин также важна фотография мужчины. Согласно пояснениям, которые дали респонденты, для мужчин фотографии важны, так как они дают больше информации о внешних данных женщины; для женщин фотографии важны, так как они дают больше информации о самом субъекте: о его интересах, жизни, характере, друзьях. Таким образом, женщины воспринимают фотографии как источник разнообразной информации, помимо информации о внешних данных. Кроме того фотография придает информации на странице пользователя социальной сети эмоциональную насыщенность, отсутствие которой является одним из важнейших недостатков интернет-коммуникации для женщин [1]. Для мужчин также важным фактором является место проживания, что не характерно для женщин. Можно предположить, что мужчины в большей степени, чем женщины планируют отношения вне социальных сетей. Однако результаты анкетирования продемонстрировали, что перспектива личных встреч после знакомства в социальных сетях интересна для респондентов мужского и женского пола в равной степени (45 и 46% соответственно). Для женщин также значимы образование и семейное положение мужчины. Вероятно, это связано с тем, что для женщин более значимыми являются семейные роли, в то время как для мужчин – профессиональные [2]. Было также обнаружено, что для мужчин привлекательность женщины при наличии или отсутствии у нее партнера

(молодого человека, мужа) практически одинакова, в то время как для женщины этот параметр существенно влияет на привлекательность для нее мужчины.

Полученные результаты также согласуются с данными зарубежных исследований, согласно которым для мужчин важнейший фактор аттракции – физическая привлекательность женщины, для женщин – потенциальный доход мужчины [3]. Одно из объяснений таких различий заключается в том, что для мужчин важным в выборе партнерши является ее здоровье и способность родить здоровых детей, а для женщины – способность партнера защитить и прокормить ее и детей [3]. В такой трактовке внешние данные женщины – источник информации о ее здоровье, а образование мужчины – показатель его возможности обеспечить семью.

Также в рамках данного исследования были выявлены особенности привлекательности эмоциональных проявлений в общении в социальных сетях. Эмоциональные проявления (комплименты, неформальные обращения, графические выражения эмоций, затрагивание личных тем) будут привлекательны для женщин в межличностной интернет-коммуникации как со стороны представителей своего пола, так и противоположного пола. Мужчин эмоциональные проявления будут привлекать только в том случае, если они исходят от представителей противоположного пола.

Таким образом, на первом этапе – этапе выбора партнера – для мужчин в формировании аттракции большее значение имеет наличие фотографии женщины и место ее проживания; для женщин наиболее важными являются наличие фотографии мужчины на персональной странице, отметки о высшем образовании, а также семейное положение пользователя. На следующем этапе – непосредственно в общении – выявлено, что эмоциональные проявления (комплименты, неформальные обращения, графические выражения эмоций, затрагивание личных тем) будут привлекательны в большей степени для женщин, чем для мужчин.

Необходимо отметить широкие перспективы применения полученных результатов: при проведении рекламных интернет-кампаний для различной аудитории (мужчин, женщин), при формировании позитивного образа общественных и политических деятелей, в формировании способов, методик работы служб знакомств, также учет полученных результатов может быть полезен при разработке сайтов, рассчитанных на различную целевую аудиторию. Все это свидетельствует о практической значимости результатов исследования.

## Литература

1. Корнев К. Особенности интернет-коммуникации и типы интернет-пользователей в молодежной студенческой среде // *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet* : материалы сборника научн.-практич. конф., СПб, 2007 г. С. 76 – 85.
2. Либин А.В. Дифференциальная психология: на пересечении европейских, российских и американских традиций. М., 1999.
3. Sprecher S. The importance to males and females of physical attractiveness, earning potential, and expressiveness in initial attraction // *Sex Roles: A Journal of Research*. 1989. Vol. 21, 9. P. 591–607.

*Конференция «Ломоносов 2012»*

**Слова благодарности**

Выражаю благодарность научному руководителю - Смирновой Юлии Сергеевне.