

Смирнова Юлия Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии, факультет философии и социальных наук, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, Чумакова Валерия Алексеевна, студентка 4 курса отделения психологии, факультет философии и социальных наук, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь.	<i>Формирование аттракции в Интернет-коммуникации.</i>
---	---

ФОРМИРОВАНИЕ АТТРАКЦИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Смирнова Ю. С., Чумакова В. А.
Белорусский государственный университет

Быстрые темпы развития информационных технологий на рубеже XX – XXI вв. позволили расширить арсенал средств организации коммуникативного процесса за счет включения в их перечень Интернет-ресурсов. Электронная коммуникация стала неотъемлемым элементом социальной активности современного человека. Рост популярности электронных сетей обусловил необходимость пересмотра феноменологии общения с учетом новых технологических возможностей. Внимание исследователей привлекают особенности общения в электронных сетях, а также влияние последних на пользователей [1, 2]. В частности, среди психологических особенностей интернет-коммуникации указывают повышенную вербальную активность ее участников; разорванность, мозаичность такой коммуникации; наличие специфического этикета и языка общения; эмоциональность общения и некоторые другие характеристики [2, с. 300-302]. Отдельное место в ряду исследований занимает сетевая специфика формирования впечатления о партнере по коммуникации, в том числе и факторы формирования в процессе восприятия людьми друг друга в виртуальном пространстве положительного эмоционального отношения друг к другу, что и стало предметом проведенного эмпирического исследования.

В исследовании на разных этапах приняли участие 139 человек в возрасте 17 – 25 лет. 50% выборки составили респонденты мужского пола, 50% – женского. Для сбора данных использовалась анкета об особенностях интернет-коммуникации в социальных сетях Чумаковой В. А., макеты

страниц пользователей социальных сетей и методика личностного дифференциала (вариант, адаптированный в НИИ им. В. М. Бехтерева), а также тест неоконченных предложений для пользователей интернет-СМИ Е. В. Пономаревой. Полученные результаты позволили выделить факторы аттракции в различных видах интернет-коммуникации и на различных ее этапах, а также установить половые особенности формирования аттракции в общении в социальных сетях.

В неформальной интернет-коммуникации в социальных сетях с представителями противоположного пола для женщин доминирующими факторами аттракции являются физическая привлекательность, образовательный статус и возраст партнера; для мужчин – физическая привлекательность, пространственная близость и семейное положение партнерши. В общении с представителями своего пола для женщин доминирующими факторами аттракции являются стиль общения, образовательный статус, а также пространственная близость; для мужчин – наличие фотографии собеседника, позволяющей судить не только и не столько о его внешности.

Что касается деловой интернет-коммуникации в социальных сетях, в общении с представителем противоположного пола для мужчин и женщин значимыми факторами аттракции являются физическая привлекательность, пространственная близость и семейное положение партнера. В общении с представителями своего пола доминирующим фактором аттракции является физическая привлекательность.

Описанные выше результаты позволяют судить о факторах аттракции, которые могут проявить себя уже на этапе восприятия страницы пользователя социальных сетей, еще до включения в непосредственное общение с ним. На последующих этапах в процессе непосредственного взаимодействия значимыми оказываются совершаемые участниками коммуникативные действия.

Для женщин в неформальной интернет-коммуникации в социальных сетях самыми привлекательными являются действия, связанные с эмоциональной насыщенностью сообщения. Мужчин в неформальном общении с представителем своего пола привлекает выдвижение собеседником аргументов и контраргументов в процессе общения; в общении с представителями противоположного пола привлекательными являются разнообразные действия, относящиеся как к форме и содержанию сообщения, так и к его эмоциональной составляющей.

В деловой коммуникации мужчин и женщин (в общении с представителями как своего, так и противоположного пола) привлекают наличие аргументации, а также высокая степень развернутости сообщения. Кроме того для мужчин со стороны противоположного пола привлекательными являются комплименты в их адрес, а со стороны своего пола – проявление настойчивости в защите своих позиций.

Можно отметить, что в деловой коммуникации в качестве привлекательных действий отмечены типичные для мужчин действия, тогда как в неформальной отмечены как действия, чаще используемые мужчинами, так и действия, которые чаще используют женщины [3]. Возможно, это связано с полоролевыми стереотипами: мужчины более успешны в профессиональной сфере, для женщин наиболее важны семейные роли. Таким образом, в деловой интернет-коммуникации будут привлекательными действия, которые считаются типично мужскими, что создает впечатление успешности собеседника в вопросах делового характера.

Полученные данные о том, что женщин будут в большей степени привлекать эмоциональные проявления, в то время как мужчин – содержание и форма сообщения, можно проинтерпретировать, основываясь на результатах исследования А. В. Визгиной и С. Р. Пантилеева [4]. Авторами в результате анализа самоописаний мужчин и женщин было выявлено, что эмоциональность текста воспринимается мужчинами и женщинами по-разному. Эмоциональность текста для мужчин является показателем некоторого психологического неблагополучия; и наоборот, сдержанные, маловыразительные, достаточно формальные тексты говорят об уверенности в себе, уравновешенности. Эмоциональность текста у женщин выступает как признак общительности. Неэмоциональный текст может свидетельствовать о необщительности, неуверенности в себе, либо чрезмерно развитой мужественности. По предположению авторов, корни этого различия лежат в различном отношении мужчин и женщин к социальным нормам. Для мужчин эмоциональность – показатель слома нормативных рамок сдержанности и самоконтроля; для женщин – это естественная характеристика общения [4]. Таким образом, мужчин и женщин в интернет-коммуникации привлекают партнеры, соответствующие их пониманию эмоциональности. Для женщин эмоциональность текста означает общительность партнера, уверенность в себе, соответственно, эмоциональность со стороны представителей как своего, так и противоположного пола привлекает

женщин. Для мужчин эмоциональность воспринимается как неблагополучие, неуверенность в себе партнера по общению. Поэтому проявления эмоциональности со стороны представителей своего пола мужчинами воспринимается как непривлекательные. Однако к проявлению эмоциональности со стороны представителей противоположного пола мужчины относятся лояльно и даже считают данные проявления привлекательными.

Таким образом, феномен аттракции в виртуальном пространстве интернет-коммуникации имеет свои специфические особенности. Полученные результаты позволяют судить о факторах формирования аттракции в различных видах интернет-коммуникации и на различных ее этапах в зависимости от пола воспринимающего и воспринимаемого субъектов.

Литература

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М., 2010.
2. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. – М., 2008.
3. Colley, A. Gender-linked differences in style and content of e-mails to friends / A. Colley, Z. Todd // Journal of Language and Social Psychology. – 2002. – Vol. 21. – P. 380-392.
4. Визгина, А. В. Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин / А. В. Визгина, С. Р. Пантилеев // Вопросы психологии. – 2001. – № 3. – С. 91-100.