

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології  
та соціальних комунікацій

# IX

**ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



## СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

15-16 квітня 2021 року

# Матеріали

2. Sternberg R. J. Theory of Mental Self-Government: Thinking Styles. Robert J. Sternberg. URL: <http://www.robertjsternberg.com/thinking-styles> (date of access: 28.03.2021).

3. Глозман Ж. М. Нейропсихологический подход к развитию мышления в детском возрасте. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neypsihologicheskij-podhod-k-razvitiyu-myshleniya-v-detskom-vozraste/viewer>.

4. Technique of thinking style evaluating. International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE). URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5295680> (date of access: 28.03.2021).

5. Психологический подход к анализу профессиональной деятельности инженера-электрика. Научная электронная библиотека Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания. URL: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=294> (дата звернення: 28.03.2021).

**Наталія Теслик,**

канд. психол. наук

старший викладач кафедри психології, політології та соціокультурних технологій  
Сумського державного університету

**Дарина Громико,**

студентка Сумського державного університету

## **ФЕНОМЕН ПРИВАБЛИВОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ**

*Актуальність теми.* Типову психологічну особливість соціальної взаємодії влучно описує народна мудрість «Зустрічають по одягу, проводжають по розуму». В метафоричній формі це демонструє висновки безлічі досліджень щодо важливості привабливості у встановленні міжособистісних відносин і, як з цього випливає, ймовірність безлічі позитивних результатів, будь-то кар'єрний успіх або романтичний. Це, безумовно, не панацея і не єдина змінна, але та, яка дійсно дозволяє створити так зване сприятливе перше враження. Однак, сучасність диктує нові правила, являючи світу нову арену, відмінну від «живої реальності» і базується на віртуальному просторі: сайти, соціальні мережі, додатки для знайомств, онлайн ігри, відеохостинги – все це неминуче впливає на наше життя і, безумовно, способи оцінки та комунікації. І, як результат – на наш успіх, адже зараз соціальний профіль як структури, так і приватної особи –

це її «обличчя». Таким чином, дослідження сутності віртуальної привабливості є важливим для розуміння багатьох сучасних соціальних процесів.

*Мета даного дослідження* – встановити особливості феномену привабливості в віртуальному просторі.

Розуміння привабливості найчастіше пояснюється фізичними компонентами. Під цим явищем часто розуміються такі речі, як наприклад: зовнішність, голос, запах. Те, як ми оцінюємо дані параметри і ділимо на умовні дві групи «подобається» і «не подобається» – питання водночас і суб'єктивне, і обумовлене зовнішніми чинниками, бо в певній мірі регулюється соціальними стандартами і стереотипами, залежними від часу, місцевості, референтного кола спілкування. Таким чином, привабливість – це динамічна якісна оцінка особистості за зовнішніми факторами.

Привабливість має досить істотний вплив на первинну оцінку і встановлення міжособистісних контактів, що підтверджується експериментом, проведеним Діоном, Бершайдом і Уолстером [1]. Встановлено факт того, що багато випробовуваних розділяють розуміння привабливого і не привабливого, говорить про вплив соціального розуміння на особисте. Якщо говорити саме про встановлення міжособистісних контактів, то в ході дослідження Гарсії [2] було обґрунтовано, що люди більш схильні ініціювати бесіди з привабливими для них людьми, що, у свою чергу, є важливим кроком у соціалізації. Привабливі люди так само мають перевагу, якщо говорити про допомогу у важких ситуаціях. Цей висновок можна зробити комплексно з досліджень, проведених Бенсом, Карабеніком і Лернером [3], Уестом і Брауном [4]. Андерсоном і Бемом [5], якими було доведено, що привабливі особистості здаються опитаним більш товариськими, сповненими ентузіазму, зацікавленими. Фізична привабливість також впливає на існуючі зв'язки. Так, у дослідженні, проведеному Пітерсоном і Міллером [6] було доведено, що в тривалих романтичних стосунках люди повідомляють про більше задоволення, коли їх партнери фізично привабливі. Таким чином, привабливість має

доведений вплив на оцінку, бажання встановлювати соціальний контакт, задоволення існуючими стосунками.

Щодо поняття віртуального простору, то за словами О. В. Прудникової, його можна розглядати як протилежний до фізичного простору [7]. Дослідниця М. В. Палчинська відзначає віртуальний простір як особливу соціальну сферу, включену в систему існуючих соціальних відносин, не тільки як аналог, а і конкурент стосовно просторово-часових змін. Вона відзначає, що для віртуального простору характерне фрагментарне або повне руйнування соціального часу та присутність амбівалентності «об'єктивного-суб'єктивного». Окрему увагу слід приділити їх визначенню щодо наступного твердження: «масове включення індивідів у віртуальний простір призвело до формування норм і правил поведінки у ньому, тобто до формування кіберкультури, яка існує як спосіб життя, що припускає наявність специфічних цінностей і світосприйняття» [8].

Р. І. Зекер'яєв відмічає наступні особливості інтернет-соціалізації: учасниками є віртуальні особистості; процесу соціалізації властива «стихійність», так як він регулюється особистістю напряду; вона може обмежувати або замінювати традиційні інститути; інтроеція нових правил і норм, властивих не реальному суспільству, в якому живе особистість, а прийнятих у певному віртуальному соціумі [9]. Таким чином, віртуальний простір – це певна соціальна сфера, що руйнує частково або повністю розуміння часу, має власні правила, культуру та особливий процес соціалізації, учасниками якого є віртуальні особистості.

Як зазначають Н.Б. Кирилова і О.В. Пестова, коли особистість потрапляє у віртуальний простір, вона: «стає віртуальною, відбувається віртуалізація всіх її сторін, атрибутів, всі соціальні зв'язки також набувають віртуальний характер». Також, важливо відмітити інший висновок дослідниць щодо віртуалізації, а саме «розподілену» свідомість. Також, варто відмітити і приведений факт швидкого фільтрування інформації у віртуальному просторі, певну вибірковість уваги, так звану «банерна сліпота» [10].

Віртуальна особистість, як зазначає Р. І. Зекер'яєв – це об'єкт, що володіє властивостями і характеристиками суб'єкта, але при цьому має невизначений статус існування [9]. Віртуальна особистість може бути проекцією власних бажань людини, створенням власного ідеалу або способом зганяти агресію тощо. Саме цей момент розбіжності «Я» віртуального та реального, що вкриває за собою безліч можливих причин та інтерпретацій, на нашу думку, одним із ключових для розуміння феномену привабливості у віртуальному просторі.

Виходячи з проаналізованого матеріалу, ми можемо зробити комплексний висновок щодо можливості значних відмінностей у роботі привабливості на просторах віртуального простору, відповідно до роботи самої системи, особливостей соціалізації, а також розуміння віртуальної особистості – як прямого учасника процесу. Таким чином до факторів, які визначають привабливість у віртуальному спілкуванні можуть бути віднесені:

1. Особливості віртуального сприйняття. Віртуальний простір, згідно вказаного раніше – є протилежним фізичному, таким чином у ми визначаємо привабливість обмеженою кількістю органів почуттів в залежності від ситуації, що, як правило, не властиво при спілкуванні в реальності.

2. Критичність сприйняття детермінована більшим обсягом інформації. Привабливість та не привабливість – є певною зовнішньою оцінкою, тому частково формується у порівнянні. Таким чином, більша кількість альтернатив підвищує умовний поріг «привабливості» люди.

3. Варіативність у розумінні привабливості, так як віртуальний простір не надає безпосередньо конкретної людини для оцінки і ми характеризуємо особистість віртуальну, тобто її образ віртуального «Я».

4. Відповідно до зазначеного вище твердження, при оцінці привабливості віртуальної особистості, ми можемо мати справу з різними проявами відповідно до сфери контакту. Таким чином, у соціальних мережах ми будемо мати справу з ідеалізованим образом «Я» реального, а у онлайн іграх умовним «аватаром».

5. Міра відвертості. Віртуальний простір дозволяє дотримуватися більшої анонімності при соціальних контактах, що безумовно впливає і на вираження

особистості, і на оцінку привабливості. Міра відвертості може стосуватися і ступені ідеалізації себе та свого життя, тобто можливості певного обману.

Безумовно, список характерних особливостей не є вичерпним і механізм оцінки привабливості у віртуальному просторі є більш складним, потребує подальшого глибокого аналізу і практичного підтвердження.

### Список використаних джерел:

1. Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1972. № 24(3). С. 285–290. DOI: 10.1037/h0033731
2. Garcia, S., Stinson, L., Ickes, W., Bissonnette, V., & Briggs, S. R. Shyness and physical attractiveness in mixed-sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991. № 61(1). С. 35–49. DOI: 10.1037/0022-3514.61.1.35
3. Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1976. № 12(5). С. 409–415. DOI: 10.1016/0022-1031(76)90073-1
4. West, S. G., & Brown, T. J. Physical attractiveness, the severity of the emergency and helping: A field experiment and interpersonal simulation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1975. № 11(6). С. 531–538. DOI: 10.1016/0022-1031(75)90004-9
5. Andersen, S. M., & Bem, S. L. Sex typing and androgyny in dyadic interaction: Individual differences in responsiveness to physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1981. № 41(1). С. 74–86. DOI: 10.1037/0022-3514.41.1.74
6. Peterson, J. L., & Miller, C. Physical attractiveness and marriage adjustment in older American couples. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*. 1980. № 105(2). С. 247–252. DOI: 10.1080/00223980.1980.9915158
7. Прудникова О. В. Інформаційна культура віртуального простору: філософська рефлексія. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*. 2014. № 42. С. 136-147. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu\\_filos\\_2014\\_42\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2014_42_15) (дата звернення 20.03.2021).
8. Палчинська. М. В. *Віртуальний простір в умовах соціокультурних трансформацій*. 2016. URL : <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/> (дата звернення 20.03.2021)
9. Зекерьяев Р. И. Психологические особенности виртуальной личности пользователя и ее типы. *Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»*. 2019. № №1. С. 31–37.
10. Кириллова Н. Б., Пестова А. В. «Виртуальный человек» как феномен новой социокультурной цивилизации. *Culture and Civilization*. 2017. № 9 С. 628–641.