

На правах рукописи

Мелешников Алексей Алевтинович

**ВОСПРИЯТИЕ ЛИЧНОСТИ ПО ФОТОГРАФИИ ПРИ ОБЩЕНИИ В
ИНТЕРНЕТ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ ЗНАКОМСТВ)**

Специальность 19.00.05 – социальная психология

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Ярославль – 2010

Работа выполнена на кафедре социальной и политической психологии
ГОУ ВПО «Ярославский государственный университет им. П.Г.Демидова»

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент
Ерина Светлана Ивановна

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Мазилев Владимир Александрович
кандидат психологических наук, доцент
Конева Елена Витальевна

Ведущая организация:

Санкт-Петербургский государственный университет

Защита состоится «___» ноября 2010 года в 10 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном
университете им. П.Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд
Матросова, 9.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ярославского
государственного университета им. П.Г. Демидова.

Автореферат разослан «___» октября 2010 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Клюева Н.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАБОТЫ

Актуальность.

Данная работа посвящена изучению восприятия и оценки личности незнакомого человека по фотографии при общении в Интернет. В связи с глубоким проникновением глобальной сети во все сферы межличностного взаимодействия, а также доступностью и популярностью цифровой фотографии возрастает роль восприятия человека по фотоизображению. Сотни тысяч сайтов во всём мире предполагают ситуацию межличностного оценивания по фото: социальные сети, сайты знакомств, блоги, фотохостинги, а также многие деловые Интернет-ресурсы. Таким образом, процесс интерпретации личности по фотографии становится актуальной социально-психологической проблемой. Особо следует отметить значимость исследований субъективных моделей личности в контексте формирования романтических отношений с учётом современной трансформации феномена знакомства и появления новых видов опосредованного общения. В частности, речь идёт о непрерывной популяризации сайтов знакомств, охватывающих в настоящее время более 15% населения России репродуктивного возраста. В ряде исследований было показано, что решающую роль в принятии решения о знакомстве на таких сайтах играет именно физический облик, и даже предварительный просмотр анкет базируется на оценке привлекательности фотографий (Hitch, 2000; McKenna, 2002; Walther, 2001; Watson, 2004; Whitty, 2003).

Повышение социальной мобильности, увеличение объёмов доступной информации и ускорение темпа жизни определяют современную тенденцию эфемеризации отношений (Э. Тоффлер, 2008), которая приводит к сокращению времени общения между людьми, необходимом для принятия конкретных межличностных решений, возникновения чувств и т.п. В итоге снижается значимость признаков, требующих длительного времени для изучения, и усиливается значимость наглядных признаков, в первую очередь, всех характеристик физического облика. Данные признаки позволяют выносить достаточно много суждений о личности незнакомого человека и зачастую становятся определяющими для формирования дальнейших межличностных отношений. Отсюда возникает очевидная необходимость в исследованиях субъективных моделей личности, формируемых на основе непосредственного восприятия физического облика.

Восприятие индивидуально-психологических особенностей человека по внешности неразрывно связано с феноменом физической привлекательности (далее – ФП). ФП является важнейшим фактором формирования эмоциональных отношений, а также регулятором социальной интеракции и коммуникации (А.А. Бодалёв, 1983; В.Н. Панфёров, 1982; Л.Я. Гозман, 1987; Р. Кенрик и С. Гутиеррес, 2003; Д. Кислер, 2003; Д. Мацумото, 2002; Д. Палмер, 2003; Р. Чалдини, 2005; Berscheid & Walster, 1974; Hatfield & Rapson). Кроме того, привлекательность конкретного индивида находится в тесной связи с определёнными чертами характера и морфофизиологическими свойствами

(Gangestad & Simpson, 2000; Grammer & Thornhill, 1994; Langlois, 2000), оказывает влияние на жизненный путь личности и т.п.

Анализ современного состояния проблемы социально-психологической интерпретации личности на основе восприятия физического облика (Н.Г. Артёмцева, 2003; В.А. Барабанщиков, 2008; А.А. Демидов, 2009; В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша, 2001; Е.А. Петрова, 1999; С.М. Федосееenkova, 2003; Ekman, 2005; Murray, 2003 и др.) позволяет говорить о разрозненности исследований различных аспектов данного явления и недостатке теоретических моделей, позволяющих обобщить и систематизировать накопленные эмпирические данные. В частности, большинство работ посвящены либо изучению объективных детерминант интерпретации личности по внешности, в том числе отдельных морфологических признаков (Д.А. Дивеев, 2009; А.О. Болдырев, 2009) либо структурным особенностям данного явления (В.А. Барабанщиков, С.М. Федосееenkova), либо взаимодействию с другими компонентами межличностного познания (А.А. Бодалёв, В.Н. Панфёров). В то же время остаётся слабо изученным место феномена интерпретации индивидуально-психологических свойств человека в реальном целостном процессе общения и принятия межличностных решений. Также в современных исследованиях крайне редко используется метод естественного эксперимента, который представляется для этой проблемы наиболее адекватным. В настоящей работе была предпринята попытка преодолеть обозначенные ограничения.

Объектом данного исследования является феномен восприятия и оценки личности незнакомого человека по фотографии при общении в Интернет.

Предметом исследования выступает психологическое содержание, детерминанты и эффекты восприятия личности незнакомого человека по фотографии при общении в Интернет.

Цель настоящей работы – исследование структуры, детерминант и эффектов восприятия особенностей личности незнакомого человека по фотографии при общении в Интернет.

Цель конкретизируется в следующих **задачах**:

1. Исследовать структуру субъективного образа личности, возникающего при восприятии цифровой фотографии незнакомого человека.
2. Изучить объективные детерминанты образа личности, формирующегося при восприятии цифровой фотографии незнакомого человека.
3. Провести анализ влияния характеристик образа личности, формирующегося при восприятии фотографии незнакомого человека, на принятие межличностных решений при общении в Интернет.
4. Исследовать взаимосвязи физической привлекательности и субъективного образа личности человека при восприятии цифровой фотографии в Интернет.

Нами были выдвинуты следующие **гипотезы**:

1. Значимое влияние на принятие решения о знакомстве оказывает не только физическая привлекательность, но и приписываемые личностные

свойства, основанные на восприятии внешности и не связанные с оценкой привлекательности.

2. Влияние физической привлекательности и приписываемых индивидуально-психологических особенностей воспринимаемого опосредуется текстом сообщения и данными анкеты при общении на сайтах знакомств.
3. Пол объекта восприятия оказывает большее влияние на структурирование субъективного образа личности на основе интерпретации фотографии, чем пол субъекта.

Общую методологическую и теоретическую основу исследования составляют:

- методологические принципы психологии: единства сознания и деятельности, детерминизма, развития, системности, личностного подхода (К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, Л.И. Анцыферова, Л.С. Выготский, А.А. Деркач, А.Л. Журавлёв, В.Н. Куликов, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, Л.С. Рубинштейн, Е.Ф. Рыбалко);
- современные теоретико-методологические подходы в психологии: метасистемный (А.В. Карпов), интегративный (В.В. Козлов), коммуникативный (В.А. Мазилон);
- социально-психологические концепции, связанные с изучением механизмов формирования образа человека в межличностном общении (Г. М. Андреева, М. Аргайл, А. А. Бодалев, В.Н. Панфёров, В.Н. Куницына, Н. И. Бабич, С. С. Дашкова, К. Клайнк, Е. В. Красильникова, О. Н. Кузнецов, И. А. Лукичев, Н. А. Рождественская, П. Экман и др.);
- теоретические модели и схемы исследования физической привлекательности, разработанные в зарубежной психологии (Д. Перетт, Д. Ланглуа, Э. Бершейд, Р. Торнхил, А. Мехрабиан, К. Граммер, Д. Каннигхем, Я. Пентон-Воак, Н. Барбер, Д. Сингх).

Методы исследования. В работе были использованы не только модификации известных методов (парные сравнения, семантический дифференциал), но также предложены и апробированы ряд оригинальных. В частности были разработаны и применены:

- компьютерная (программная) фотоантропометрия для измерения морфологических признаков внешности по фотографии с высокой точностью;
- программная реализация метода парных сравнений, обеспечивающая высокую точность измерения физической привлекательности человека по фотоизображению;
- программная реализация метода семантического дифференциала для изучения оценки личностных свойств при восприятии внешности по фотографии, локальная, сетевая и серверная модификации;
- естественно-экспериментальный метод анализа влияния параметров внешности и анкетных данных на принятие решений на сайте знакомств.

Этапы исследования.

На первом этапе (2005 – 2007 гг.) анализировалась история и современное состояние проблемы, уточнялись цели и задачи исследования, определялись методические подходы, подбирался адекватный понятийный аппарат, разрабатывалась основа концепции атрибутивных моделей физического облика.

На втором этапе (2007 – 2009 гг.) выработанная концепция атрибутивных моделей расширялась и уточнялась, были подготовлены экспериментальные планы, проведена первая часть эмпирического исследования интерпретации физического облика по фотоизображению, обработаны и детально проанализированы его результаты.

На третьем этапе (2009 – 2010 гг.) проводилось экспериментальное исследование влияния интерпретации и оценки физического облика на принятие решения о знакомстве; велись обработка, анализ и теоретическое осмысление полученных данных, расширение разработанной концепции и включение результатов исследования в систему психологического знания.

Надежность и достоверность результатов обеспечивается методологической обоснованностью исходных теоретических положений, внутренней непротиворечивостью логики исследования; выбором методов исследования, адекватных предмету и задачам работы, использованием естественного он-лайн эксперимента с высокой экологической валидностью. Достоверность полученных эмпирических данных была обеспечена также за счёт широкой и репрезентативной выборки, большого числа экспериментальных ситуаций восприятия внешности, продуманным использованием методов математической статистики (в частности, корреляционный, факторный, кластерный и регрессионный анализ, анализ достоверности различий и др.)

Научная новизна настоящей работы заключается в создании и апробации новой теоретической модели формирования образа личности на основе восприятия физического облика, учитывающей опыт отечественных учёных (Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалёв, В.Н. Панфёров, В.А. Барабанщиков, В.Н. Носуленко), достижения современной зарубежной психологии (D. Langlois, D. Perett, E. Bersheid, A. Mehrabian) и положения разработанной автором концепции физической привлекательности. Таким образом, стало возможным исследование взаимодействия тех феноменов, которые до настоящего времени изучались изолированно в рамках не связанных между собой подходов.

Кроме того, были приведены теоретические обоснования существования атрибутивных признаков физической привлекательности и предпринята попытка эмпирической верификации данной гипотезы.

Были исследованы различия содержания и структуры стереотипа физической привлекательности в зависимости от пола субъекта и объекта восприятия, а также кросс-культурные различия.

Получены количественные соотношения между большим числом морфологических признаков и субъективных оценок личностных особенностей воспринимаемых.

Была впервые сформулирована проблема многомерности физической привлекательности, предложены основные пути её решения и проведена эмпирическая проверка выдвинутых частных гипотез.

Показаны широкие возможности использования сайтов знакомств как базы психологических исследований восприятия и интерпретации внешности по фотоизображениям.

В ходе социально-психологического естественно-экспериментального исследования выявлены основные закономерности совместного влияния физической привлекательности, приписываемых личностных свойств, анкетных данных и текста сообщения на принятие решения о знакомстве на интернет-сайтах.

Теоретическая значимость исследования связана с разработкой нового понятия – *атрибутивная модель физического облика*, с анализом строения и функций данного явления, и его взаимосвязей с ФП. Также были систематизированы теоретические разработки и данные эмпирических исследований, касающиеся закономерностей взаимодействия внешности, физической привлекательности и представлений о личности воспринимаемого. Проанализирована роль атрибутивных моделей физического облика и физической привлекательности в общении и их влияние на принятие межличностных решений. Были рассмотрены механизмы воздействия ФП на различные типы отношений, приведён обзор исследований по этой проблеме, описаны межполовые различия в содержании стереотипа ФП.

Проведено комплексное исследование структуры и детерминант атрибутивных моделей на различных уровнях, изучены дифференциально-психологические и гендерные аспекты этого феномена, а также его влияние на принятие межличностных решений. Кроме того, были проанализированы особенности восприятия внешности по фотоизображению на сайтах знакомств в контексте различных ситуаций взаимодействия.

Практическая значимость работы заключается в широких перспективах применения разработанного нами подхода в самых различных областях деятельности: при проведении рекламных и политических кампаний, в индивидуальном и групповом консультировании, в службах по оценке и подбору персонала и в службах знакомств, в косметологии и пластической хирургии. Большое значение может играть также публикация научно-популярных статей по материалам исследования в целях психологического просвещения населения, в особенности молодёжи. Указанный путь изучения специальных атрибутивных моделей открывает новые возможности по проведению прикладных исследований в этой области и внедрению их результатов в сфере конкретной деятельности.

Материалы диссертации могут быть использованы при чтении лекций по проблемам межличностного восприятия, эмоциональных отношений и физической привлекательности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Восприятие личности незнакомого человека по фотографии при общении в Интернет предоставляет достаточно социально-психологической информации для принятия решения о возможности построения межличностных отношений. Видимые морфологические признаки определяют приписывание личностных черт и оценку привлекательности, а личностные атрибуты совместно с физической привлекательностью детерминируют решение о знакомстве.
2. Ключевым компонентом в структуре субъективного образа личности, формирующегося при восприятии фотоизображения, является комплекс черт, отражающий содержание стереотипа физической привлекательности. Данный компонент оказывает наибольшее влияние на принятие межличностных решений при общении на сайтах знакомств.
3. Содержание стереотипа физической привлекательности не универсально. Его проявление, как по объёму, так и по содержанию в значительной степени определяется полом объекта и субъекта восприятия, а также социокультурными факторами.
4. При общении на сайтах характер влияния физического облика на принятие решения о знакомстве определяется установкой, создаваемой содержанием анкетных данных и первого прочитанного сообщения: она может как усиливать, так и нивелировать конкретные аспекты воздействия внешности на межличностные решения.

Апробация работы. Теоретические и эмпирические результаты данной работы были представлены на Международных конференциях «Ломоносов» (Москва, 2006, 2007, 2008), Международной межвузовской научно-практической конференции (СПб., 2008), Международных психологических конгрессах «Психология XXI столетия» (Ярославль, 2006, 2007, 2008), Международной конференции «Интегративная психология» (Ярославль, 2008, 2009, 2010). Результаты работы были использованы автором при подготовке курса лекций по теме «Психология межличностной привлекательности» и включены в одноимённое учебное пособие (Ярославль, 2008). Часть исследования была выполнена при поддержке гранта НШ-5262.2006.6. и государственного контракта 02.740.11.0601 ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы.

Публикации. По теме диссертации опубликованы 24 печатные работы.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы, включающего 175 источников, из них 65 на английском языке, 10 рисунков, 25 таблиц, 5 приложений. Объем диссертации составляет 180 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность диссертационного исследования в контексте современных тенденций развития общества, определяются предмет

и объект исследования, формулируются цели, задачи, гипотезы и положения, выносимые на защиту; раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Психологическое содержание и структура атрибутивных моделей физического облика» формулируются ключевые понятия, используемые в работе, приводится исторический обзор и анализ современных исследований взаимосвязи внешности и суждений о личности, рассматривается вопрос о психологическом содержании, структуре, свойствах, типологии и динамике атрибутивных моделей физического облика.

Проблема взаимосвязи параметров физического облика человека и его индивидуально-психологических особенностей может быть рассмотрена, по крайней мере, в четырёх различных аспектах. Так, выделяются онтологический и феноменологический уровни анализа: в одном случае соотношение внешности и психики изучается как таковое объективно, научным методом, а во втором – исследуются субъективные представления о личности человека, в основе которых лежит восприятие его физических данных. Вероятно, наибольшую значимость имеют такие работы, в которых не упускаются оба указанных уровня, ибо только в этом случае возможно говорить о точности рассматриваемых представлений, выявить типичные ошибки и раскрыть некоторые глубинные механизмы формирования первого впечатления. Также мы выделяем два типа информации, которую несёт в себе физический облик человека: морфологические особенности и преобладающие выразительные движения. Таким образом, имеются четыре относительно самостоятельные проблемы.

Условно можно выделить три этапа в исследовании взаимосвязи физического облика (в первую очередь, лица) и особенностей личности:

1. *Философско-медицинский (до XIX века)*. На данном этапе накапливаются начальные знания о рассматриваемой взаимосвязи, однако их толкование и дальнейшее использование существенно различалось на Востоке и в Европе.

2. *Психиатрический (середина XIX – начало XX века)*. На данном этапе впервые начинают использоваться научно-обоснованные методы обработки данных, однако при этом часто делаются весьма спорные выводы о полученных результатах. Можно рассмотреть, по крайней мере, два направления, существующих на этом этапе: криминологическое и конституциональное.

3. *Современный (с середины XX века)*. На современном этапе активно развиваются идеи о биопсихологическом единстве человека, во многом благодаря достижениям эволюционной психологии. Кроме того, стало понятно, что сам факт приписывания определённым чертам лица и особенностям телосложения психологического содержания должен являться предметом научного анализа.

В отечественной психологии исследования в области взаимосвязи физических и психологических параметров успешно проводились Б.Г. Ананьевым и его сотрудниками в рамках комплексного подхода к познанию

человека. В тоже время А.А. Бодалёв выявил ряд закономерностей, касающихся роли физических данных в процессе межличностной перцепции.

Продолжением и развитием подхода, сложившегося в школе А.А. Бодалёва, стала разработка В.И. Куликовым индивидуального теста «Словесный портрет», позволяющего при помощи качественного анализа характеристик внешнего облика *достоверно* выявить уровень задатков, выраженность глубинных личностных черт, акцентуации характера и даже определить социально-психологическую совместимость в деловых и супружеских отношениях (В.И. Куликов, 1988). В дальнейшем нами были сопоставлены объективные данные, полученные В.И. Куликовым и выявленные автором субъективные представления о соответствующих связях.

Отдельно были рассмотрены особенности восприятия и субъективной интерпретации лица человека, предъявляемого на экране монитора. Так, в исследовании А.В. Орловой определены качества, по которым возможно оценить воспринимаемое электронное изображение лица человека. В их число входят характеристики: плавный, безопасный, внимательный, терпимый, предсказуемый, уступчивый, открытый, постоянный, простой, скованный, тактичный (А.В. Орлова, 2009).

Г.М. Андреева отмечает чрезвычайную распространённость различных «ходячих представлений» о связи физических характеристик человека и его психологических особенностей (Г.М. Андреева, 1999). Подобные представления получили название «иллюзорных корреляций». Считается, что формирование «иллюзорных корреляций», во-первых, связано с процессами эмпирического обобщения индивидуального опыта, и, во-вторых, базируется на обрывках сведений о различных психологических концепциях, имевших широкое распространение в прошлом (Аристотель, Лафатер, Ломброзо, Кречмер и т.п.).

Однако современные исследования свидетельствуют о том, что атрибуции некоторых личностных свойств по признакам внешности оказываются соответствующими действительности. Именно поэтому нами было предложено понятие «феноменальных корреляций», которое рассматривается как более широкое, чем уже известные «иллюзорные корреляции». Под феноменальной корреляцией подразумевается относительно устойчивая субъективно воспринимаемая взаимосвязь определённой особенности физического облика или комплекса таких особенностей с чертами личности (особенностями поведения), которая может быть отражением объективной взаимосвязи, но может и не иметь однозначного соотношения с действительностью.

Очевидно, что восприятие физического облика порождает актуализацию целого ряда корреляций, многие из которых, вероятно, не согласуются между собой. Тем не менее, большинство людей всё-таки выносят достаточно определённое решение о личности другого. Таким образом, становится ясно, что «феноменальные корреляции» выступают не как самостоятельные единицы оценки, а как элементы целостной системы, формирующейся на основе субъективной интерпретации личности воспринимаемого. Системное

функционирование механизма «феноменальных корреляций» делает суждения об оцениваемом человеке конгруэнтными, а дальнейшее поведение по отношению к нему – целенаправленным. Следовательно, необходимо рассмотрение проблемы «феноменальных корреляций» в рамках системного подхода. Для этого мы вводим ряд новых понятий, основное из которых – атрибутивная модель физического облика (далее – АМФО).

Итак, под АМФО понимается система приписываемых субъектом индивидуально-психологических особенностей другого человека, формирующаяся на основе непосредственного восприятия физического облика последнего, а также связи, лежащие в основе этой системы. Иными словами, АМФО – это комплекс атрибутов феноменальных корреляций, формирующийся у субъекта при восприятии физического облика другого человека и их оснований. АМФО могут быть условно разделены на два вида:

– общие АМФО актуализируются, когда восприятие другого человека не имеет какой-либо внешней сознательно поставленной цели, при которой он мог бы рассматриваться как носитель значимой для субъекта роли;

– специальные АМФО актуализируются, если восприятие другого человека есть результат внешней сознательно поставленной цели, при которой он рассматривается как носитель значимой для субъекта роли, например, в ситуациях собеседования при приеме на работу, сдачи экзамена, первого романтического свидания незнакомых друг с другом лично людей.

Также понятие АМФО было сопоставлено с основными соотношениями индивидуально-психологических особенностей «натурщика» и «наблюдателя», выделенными В.А. Барабанщиковым (В.А. Барабанщиков, 2008). Так, в его работах рассматриваются четыре вида подобных соотношений:

1. Резонанс – совокупность общих черт личности коммуникантов.

2. Проекция – перенос собственных свойств зрителя на личность натурщика.

3. Интроекция – обнаружение действительных черт личности натурщика, отсутствующих у воспринимающего.

4. Атрибуция – наделение натурщика индивидуально-психологическими особенностями, которыми не обладает ни он сам, ни наблюдатель.

Схожесть последнего механизма с атрибутивной моделью физического облика имеется лишь на уровне терминологии. На самом деле АМФО по определению включает в себя не только атрибуцию как таковую, но и интроекцию, и резонанс. Кроме того, хотя проецируемые черты не сопоставлялись с морфологическими признаками объекта восприятия, очевидно, что они актуализируются в тесной связи с особенностями натурщика. Таким образом, понятие АМФО не противоречит современным подходам к анализу восприятия индивидуально-психологических черт в зависимости от внешности. Более того, говоря о частных атрибутивных моделях, мы добавляем ещё одну важную переменную – *цель общения*, которая существенно влияет на восприятие личности при формировании первого впечатления.

АМФО является целостным образованием. Может показаться, что его фактическое основание – физический облик – рассматривается исключительно

как совокупность базисов феноменальных корреляций, составляющих атрибутивную модель. В связи с этим вполне правомерно возникает вопрос о соотношении черты и целого в межличностном восприятии.

Исторически сложилось, что аналитический подход к исследованию восприятия физического облика предшествовал целостному и конфигурационному. Отсюда часто делается преждевременный вывод о полной научной несостоятельности концепции черт и преимуществах положений гештальт-теории. Однако современные исследования В.А. Барабанщикова и А.О. Болдырева показали неприменимость гештальтистской формулы по отношению к восприятию психологических черт личности по выражению целого и частично закрытого лица (В.А. Барабанщиков, 2008; А.О. Болдырев, 2009). В тоже время распознавание отдельных элементов лица происходит лучше, когда они располагаются в контексте целого лица, чем по отдельности. Таким образом, рассмотрение в качестве базисов АМФО как отдельных признаков, так и их целостных сочетаний является наиболее продуктивной стратегией, позволяющей установить большее число объективных закономерностей, чем выделение какого-либо одного направления анализа.

Во второй главе «Физическая привлекательность как основной фактор атрибутивных моделей внешности» рассматривается проблема физической привлекательности (далее – ФП) как основного фактора атрибутивных моделей внешности: анализируется место ФП в структуре межличностного восприятия, понятие стереотипа ФП, основные сферы исследований данного феномена, приводится авторская классификация признаков ФП, описываются методы изучения ФП и формулируется проблема многомерности привлекательности.

Воздействие ФП на представления о личности оцениваемого традиционно объясняется стереотипом физической привлекательности. Д. Ланглуа установила, что даже грудные дети предпочитают привлекательные лица, а Р. Дион показала, что учителя воспринимают привлекательного ребёнка как более умного и преуспевающего в учёбе (Langlois et al., 2000). Данные этих и многих других работ позволяют сделать вывод о существовании стереотипа физической привлекательности, заключающегося в приписывании красивым людям привлекательных черт характера (Л.Я. Гозман, 1988; Д. Кенрик, 2003; Д. Маейрс, 2000; М. Снайдер, 2000; Р. Чалдини, 2005; Berscheid, E. & Walster, 1974). Современные мета-аналитические исследования свидетельствуют, что стереотип ФП оказывает решающее воздействие на образ личности другого человека, причём специфика этого образа может стать критическим фактором развития дальнейших отношений или основой для прекращения взаимодействия (Maxims or Myths of Beauty, 2000). Таким образом, проблема ФП требует детального рассмотрения в рамках настоящей работы.

Нами была разработана классификация *критериев ФП*, различных по функциональному значению и механизмам. Итак, рассматриваются следующие критерии и соответствующие им признаки ФП:

I. Социально-обусловленные (вариативные эталоны).

- А. Атрибутивные, когда привлекательность складывается в результате приписывания определённым чертам связи с личностными свойствами. Формирование оценочных стереотипов такого типа не является прямой функцией от социального окружения личности.
- В. Нормативные (те особенности физического облика, которые считаются «модными» в данной культуре):
 - территориальные нормы – к данной группе относятся различия в предпочтениях ФП среди людей, проживающих в разных государствах (Мацумото, 2002);
 - нормы эпохи, или поколений – различия в предпочтениях, связанные с особенностями данной исторической ситуации.
- С. Индивидуально-ассоциативные – черты лица или особенности телосложения, на которые сформированы определённые индивидуальные условные эмоциональные реакции, как положительные, так и отрицательные (Penton-Voak, 2000).

II. Биологически-детерминированные:

1. С инвариантным эталоном.

А. Сигнальные, то есть свидетельствующие о генетической ценности индивида и не зависящие от особенностей среды или культуры, при этом сами такие признаки не несут в себе приспособительного значения, выступая лишь в роли сигналов (Gangestad, 2000).

В. Натуральные (непосредственные) признаки ФП характеризуют конкретные физиологические возможности индивида, необходимые для осуществления биологически-важных функций: деторождения, защиты, добывание пищи (Д. Палмер, 2003).

2. С вариативным эталоном.

Адаптивные, то есть связанные с приспособлением к популяции и являющиеся функцией от данной популяции (среды). Механизмы приспособления неизменны для всех людей, однако результат – конкретные эталоны привлекательности – различен (Мелешников, 2004).

Общепринятым мнением считается то, что ФП имеет одно измерение. Действительно, оценка ФП при помощи различных методов (ранжирование, семантический дифференциал, парные сравнения) даёт практически идентичные результаты. Более того, оценка по параметрам «притягательность», «красота» и «сексуальность» сливается в общий фактор с $r=0.95...0.97$. Однако исследование атрибутивных признаков ФП (Мелешников, 2006) позволили предположить наличие общего и специфических компонентов ФП, а в большей степени – общего и специфического компонентов эмоционального отношения.

Итак, образ восприятия, отражающий особенности внешности другого человека, вызывает определённую эмоциональную реакцию, которая выражается в оценке ФП и суждении о личности (АМФО). В то же время сами по себе особенности внешности могут непосредственно влиять на оценку ФП и АМФО. Далее формируется некоторое межличностное решение, которое, как правило, связано со спецификой ситуации взаимодействия, а его альтернативы

определяются ролью воспринимаемого. Решение может носить как когнитивный характер (решение-гипотеза) – в случае общих АМФО, так и поведенческий (решение-намерение) – в случае частных АМФО, то есть в большинстве жизненных ситуаций. Таким образом, измерения ФП можно рассматривать в связи с четырьмя аспектами этого феномена:

1. Функциональные признаки, или какие особенности внешности кодируют то или иное измерение ФП (сигнальные и атрибутивные признаки).
2. Эмоциональная реакция, или какие из эмоций актуализируются при восприятии данного человека. Здесь эмоции выступают медиатором оценки ФП.
3. Личностные атрибуции, или те черты личности, которые приписываются в соответствии с этим критерием. Фактически они отражают его психологическое содержание.
4. Ключевое решение, – как правило, план поведения по отношению к человеку. Здесь ФП переходит в аттракцию, и этот слой является наиболее важным в практическом плане.

Основы многомерного подхода к изучению привлекательности были заложены в эволюционной психологии, а именно в концепции «двойного стандарта» выбора полового партнёра у женщин (Д. Палмер, 2003; Grammer, 2000). Согласно данной концепции, женщины оценивают привлекательность мужчины по двум параметрам: как полового партнёра для кратковременных связей и как партнёра для долговременных отношений, будущего мужа.

Итак, частные измерения ФП, или субъективные качества привлекательности, – это особые критерии оценки внешности, которые влияют на принятие решений относительно воспринимаемого и поведение по отношению к нему, но не совпадают с общей оценкой ФП.

В третьей главе «Роль атрибутивных моделей внешности в общении и принятии межличностных решений» рассматривается роль атрибутивных моделей физического облика и физической привлекательности в общении и их влияние на принятие межличностных решений. Были проанализированы механизмы воздействия ФП на различные типы отношений, приведён обзор исследований по этой проблеме, описаны межполовые различия в содержании стереотипа ФП.

ФП инициирует большое количество разнообразных переменных, и именно их системное влияние определяет дальнейшее развитие отношений. Существует две группы таких переменных – сигнальные и личностные, и эти группы соответствуют двум базовым теориям, претендующим на раскрытие механизмов влияния фактора ФП.

Теория ценных генов постулирует тезис о сигнальном характере признаков ФП. Согласно этому подходу, привлекательность есть индикатор генетической ценности индивида (Gangestad, 2000; Grammer, 2000; Penton-Voak, 2000).

Хотя теория ценных генов является достаточно эффективной, рассмотренный выше подход не исчерпывает все возможные каналы влияния

ФП. Так, в западной социальной психологии ещё с начала 70-х годов стал изучаться феномен, получивший название стереотипа ФП (Berscheid, E. & Walster, 1974; Langlois et al., 2000). Суть его заключается в ассоциировании красивого человека с неким положительным типом личности, или суждение «красивое значит хорошее». Представители данного направления обратили внимание на большую частоту встречаемости подобных суждений в сказках и других фольклорных произведениях. Предполагалось, что вследствие ассимиляции представлений о личности красивых людей, стереотип ФП начинает формироваться уже в детском возрасте. Далее вступает в действие механизм самореализующегося пророчества, что и приводит к реальному подтверждению описанного стереотипа.

Если роль внешней привлекательности в формировании романтических отношений кажется очевидной, то влияние ФП на внутрикорпоративное взаимодействие и принятие решений в профессиональной сфере недостаточно изучена. При этом ФП оказывает влияние на отношения и принятие решений в деловой сфере (Р. Чалдини, 2005; Shahani-Denning, 2004).

Анализ данных исследований позволил также предположить, что значимые структурные различия АМФО и содержания стереотипа ФП будут наблюдаться только в зависимости от пола объекта восприятия. В зависимости от пола субъекта восприятия указанные различия будут несущественными. Основанием является сопоставление субъективных идеалов и допущение о том, что мужчины и женщины в процессе социализации и индивидуального эмпирического обобщения (т.е. отражение объективных зависимостей) устанавливают схожие системы связей внешности и личностных особенностей. Более важными выступают качества образов для обобщения, в частности, пол объектов восприятия.

В четвёртой и пятой главах описываются методики и результаты эмпирических исследований. **Процедура исследования** заключается в следующем:

1. Предварительно отобранные фотографии мужчин и женщин оценивались испытуемыми по параметрам физической привлекательности, а также по отдельным элементам АМФО. Анализировались структура, детерминанты АМФО и взаимосвязи параметров АМФО и ФП.
2. На сайте знакомств специально для эксперимента создавались анкеты участников с использованием фотографий из первой части исследования. Измерялось число просмотров и сообщений, адресованных созданным нами пользователям сайта.
3. От имени созданных нами пользователей были написаны сообщения реальным посетителям сайта. Далее анализировалось число ответов на эти сообщения.

Четвёртая глава «Эмпирическое исследование структуры общих атрибутивных моделей» посвящена эмпирическому исследованию структуры общих атрибутивных моделей и стереотипа ФП. В ней была предпринята

попытка проанализировать феномен АМФО с точки зрения структуры, содержания, объективных и субъективных детерминант.

Первая часть исследования проводилась группой или индивидуально под наблюдением экспериментатора или его помощников (локальное исследование), вторая часть – в сети Интернет через программу, идентичную использованной в первой части (сетевое исследование). В локальном исследовании принимали участие 167 человек, в сетевом исследовании принимали участие 570 человек в возрасте от 15 до 60 лет. Итого были включены в анализ 16214 ситуаций восприятия. В качестве стимулов использовались специально отобранные по техническим требованиям фотографии – по 50 мужчин и женщин.

Для измерения уровня ФП использовался метод *парных сравнений*, реализованный посредством специально разработанной компьютерной программы; для измерения элементов АМФО – метод *семантического дифференциала* (24 шкалы), также воплощённой в специальной программе. Использованный метод измерения черт лица – компьютерная фотоантропометрия.

Анализ стереотипа ФП. Для исследования стереотипа ФП нами использовался метод корреляционного анализа, при этом сопоставлялись переменная «ФП» и все шкалы АМФО для каждого из четырёх возможных случаев (оценка стимулов – мужских и женских лиц – испытуемыми обоих полов). В результате мы смогли впервые чётко выделить универсальное содержание стереотипа ФП и его специфические варианты. В большинстве зарубежных работ, посвящённых изучению стереотипа ФП, данный феномен рассматривался безотносительно особенностей субъекта и объекта восприятия.

Таблица 1

Содержание частных стереотипов ФП в зависимости от пола.

<i>Восприятие мужских фото</i>		<i>Восприятие женских фото</i>	
<i>Мужчинами</i>	<i>Женщинами</i>	<i>Мужчинами</i>	<i>Женщинами</i>
сильный		эгоистичная	
счастливый		женственная	
умный ¹		неверная	нежная
доминирующий		изменчивая	
серьёзный		умная	
активный		доминирующая	
с чувством юмора	мужественный	активная	
оптимистичный			
стабильный			
добрый			

¹ – жирным шрифтом выделены черты, составляющие стереотип субъектов мужского пола при восприятии как мужчин, так и женщин.

Было установлено содержание стереотипа ФП, не зависящее от пола субъекта и объекта восприятия. Выявлено, что привлекательные индивиды оцениваются как более сексуальные, здоровые, интересные, успешные, талантливые, уверенные. Отметим, что из этого списка лишь «уверенность», «сексуальность» и «здоровье» входят в содержание стереотипа привлекательности в США и Канаде (Снайдер, 2000; Langlois et al., 2000). По-видимому, социокультурные факторы оказывают очень существенное влияние на формирование АМФО в аспекте атрибуций красоты. В частности, общительность – одно из самых «универсальных» качеств стереотипа ФП, не проявляется на русской выборке ни при каких условиях, вне зависимости от пола и возраста.

Оказалось, что наиболее широкий стереотип ФП регистрируется при оценке мужчинами мужских лиц, а наиболее узкий – при оценке женщинами женских лиц. Широта стереотипа при восприятии индивидов противоположного пола одинакова в обоих случаях. Полученные данные противоречат положениям существующего подхода о формировании стереотипа ФП.

Таким образом, анализ частных стереотипов ФП позволяет по-новому посмотреть на данный феномен: пол объекта и субъекта восприятия определяет большую часть черт, входящих в стереотип внешней привлекательности. Установлено, что стереотип ФП молодых мужчин более широкий, кроме того, в целом, корреляции черт, составляющих стереотип, более сильные.

Анализ структуры АМФО. Целью данного этапа анализа было выявление универсальной структуры АМФО, действующей как для мужчин, так и для женщин. Использовались данные по всем стимулам, полученные от каждого испытуемого. Матрица объективных АМФО обрабатывалась методом факторного анализа в статистическом пакете SPSS 11.0. Факторизация проводилась на основе метода главных компонент, также было использовано VARIMAX вращение. В результате было выделено 4 фактора, объясняющих в общей сложности около 92% общей дисперсии.

Первый компонент АМФО – «привлекательность» – объединяет треть всех представленных переменных. Очевидно, что его содержание практически идентично содержанию стереотипа ФП. Основными чертами этого фактора выступают «уверенность» и «успешность».

Второй компонент АМФО – «стабильность» – содержит качества, указывающие на верность, спокойствие, ум и доброту. Высокие значения данного компонента позволяют «наивному наблюдателю» назвать кого-либо «хорошим человеком», основываясь на представлениях о его моральных и интеллектуальных качествах.

Третий компонент обобщённой атрибутивной модели – «оптимизм» – схож по значению с глубинной чертой личности «экстраверсия – интроверсия» и включает такие качества как чувство юмора, дружелюбие, общительность.

Наконец, последний компонент АМФО – «женственность», отражает чуть более 10% общего содержания представлений о другом человеке и связан со следующими переменными: сексуальность, нежность, слабость, красота.

Половые различия структуры АМФО. Было установлено, что женская АМФО включает четыре фактора, а мужская – всего три. Специфически «женским» компонентом АМФО оказалось измерение «сила – слабость». В принципе, появление такого фактора было вполне ожидаемо. Дело в том, что представления о красоте и силе мужчины фактически сливаются друг с другом, соответственно, имеют единое семантическое поле, проявившееся в факторе «привлекательность». Но такая связь не действует относительно женщины, причём ни прямая, ни обратная.

Как мы отмечали ранее, факторизация черт АМФО позволяет выявить специфические измерения ФП, которые практически невозможно обнаружить при стандартной организации исследования внешней привлекательности. Одним из наиболее ясных способов изучения качеств красоты на уровне интерпретации личности является анализ черт, составляющих компонент «привлекательность» АМФО. Для проведения этой процедуры нами использовался массив значений 10 переменных – основных элементов первого компонента АМФО. Данный массив был подвергнут обработке методом факторного анализа с ортогональным вращением. В результате мы выяснили, что «привлекательность» в структуре мужской АМФО имеет два основных измерения – успешность (интересный, успешный, активный, здоровый) и сила (сильный, мужественный, доминантный). Первое измерение есть универсальное качество интерпретации красоты, одинаковое для мужчин и женщин, а второе – специфически мужское, которое в женской АМФО проявляется как отдельный фактор силы. По-видимому, влияние данного качества на общую оценку ФП различается в зависимости от тех ситуаций, в которых происходит смена стандарта выбора полового партнёра у женщины (Д. Палмер, 2003). Так, при ориентации на кратковременные отношения фактор силы будет иметь гораздо большее значение, чем при ориентации на долговременные.

АМФО мужчин схожа у испытуемых как одного, так и противоположного пола. В частности, она представлена тремя факторами: привлекательность (красота, сила, уверенность), стабильность (верность, стабильность, серьёзность) и оптимизм (общительность, оптимизм, ум). Все эти компоненты имеют равный процент объясняемой дисперсии с преобладанием фактора «привлекательность». Таким образом, дифференцированность АМФО не отличается в зависимости от пола субъекта оценки.

Как мы отмечали выше, для мужчин специфическим фактором ФП и сексуальности является сила. Аналогичный специфический фактор, причём более независимый и надёжный в статистическом плане, обнаружен и для женщин – «изменчивость». Данный фактор включает подвижность, непредсказуемость и легкомысленность.

Выявление атрибутивных признаков ФП. Атрибутивный признак ФП – это некоторая особенность физического облика, влияющая на привлекательность посредством прямой связи этой особенности с определённым свойством, приписываемым воспринимаемому. Иными словами,

атрибутивный признак ФП корректирует оценку привлекательности, преломляя её сквозь призму АМФО. Алгоритм выявления атрибутивных признаков ФП состоял в выделении элементов АМФО, обнаруживающих наиболее сильную корреляцию с ФП. Далее анализировалось соотношение коэффициентов корреляции в треугольнике: признак физического облика – ФП – атрибут (элемент АМФО). После этого вычислялись коэффициенты частичных корреляций при контроле атрибута, ФП и самого физического признака.

В результате было показано, что атрибуты «женственность» и «общительность» имеют собственные объективные детерминанты и определяются особенностями физического облика независимо от ФП. В то же время влияние на оценку ФП признаков «светлота волос» и «ширина глаза» опосредуется элементами АМФО, что подтверждает выдвинутую нами гипотезу об атрибутивных признаках ФП.

Анализ объективных детерминант АМФО. Целью данного этапа исследования было выявление морфологических признаков, определяющих значения различных компонентов АМФО. Особой задачей было определение универсальных коррелятов АМФО и ФП, независимых от пола субъекта и объекта восприятия, а также тех механизмов, которые могли стать основой той или иной связи внешности и образа личности. Для установления объективных детерминант АМФО использовался метод корреляционного анализа. Рассматривались все четыре случая отдельно, так как усреднение по лицам-стимулам разных полов невозможно, а по испытуемым – затруднительно для интерпретации.

Рассмотрим вначале особенности объективных детерминант ФП и АМФО женских лиц, проявляющихся как при оценке мужчинами, так и женщинами. В случае с ФП таких признаков всего четыре: светлота волос, высота и ширина глаза, высота подбородка.

Компонент «оптимизм – общительность» имеет три универсальных объективных коррелята, причём сила связи абсолютно идентична у испытуемых обоих полов. Выявленные признаки следующие: светлота волос, высота подбородка, толщина верхней губы.

Компонент «сила» связан со следующими морфологическими признаками: высота надбровной дуги, ширина рта, высота носа.

Таким образом, было установлено, что все компоненты АМФО в большинстве случаев имеют значимую связь с различными морфологическими признаками лица. Универсальным признаком, влияющим на формирование АМФО при восприятии как мужчин, так и женщин, является «светлота волос», ассоциирующаяся с нестабильностью. Все остальные субъективные связи внешности и личности зависят от пола наблюдателя и объекта оценки.

В пятой главе «Исследование влияния физической привлекательности и компонентов атрибутивных моделей на принятие решения о знакомстве» приводятся данные исследования влияния ФП и компонентов АМФО на принятие решения о знакомстве. Сфера романтических знакомств в Интернет была выбрана нами для проведения исследования неслучайно. Во-первых, это

одна из самых бурно развивающихся отраслей в сфере Интернет-сервисов. Так, совокупная аудитория основных сайтов в данной области, включая сайты корпорации «Мамба», loveplanet.ru, 24open.ru и dating.ru составляет не менее 10 миллионов человек, то есть около четверти постоянной аудитории Рунета. Кроме того, сфера знакомств и построения отношений является одной из самых важных в жизни любого человека. Удовлетворённость романтическими отношениями имеет сильные связи с ощущением счастья, повышает уровень устойчивости к стрессу и повышает продолжительность жизни (Л.Я. Гозман, 1987; Д. Кенрик, 2003).

Кроме того, именно сайты знакомств выступают наиболее экологичной экспериментальной площадкой для изучения влияния оценки внешности по фотографии на принятие межличностных решений. Подавляющее большинство профилей пользователей подобных сайтов имеют одно или несколько фотоизображений, и именно с их просмотра начинается подбор подходящего партнёра при поиске. Таким образом, настоящее исследование позволяет раскрыть роль АМФО в процессе актуального межличностного оценивания, не нарушая *естественной мотивации* испытуемых, то есть избежать проблемы, которая неизменно присутствует в лабораторном эксперименте.

Важно, что 43% посетителей сайтов знакомств – это люди в возрасте 16 – 25 лет. Именно в данном возрастном периоде построение близких отношений является особенно важным и оказывает решающее воздействие на дальнейшую судьбу человека. Наконец, именно в данной сфере роль внешности всегда рассматривалась как доминирующая. Между тем, существующие научные исследования касались исключительно влияния ФП на возникновение романтического влечения.

Исследование состояло из двух этапов. На первом из них на крупнейшем сайте знакомств корпорации «Мамба» размещались анкеты (т.н. профайлы) женщин с фотографиями, использованными нами при изучении структуры АМФО, и анализировалось число просмотров и сообщений, адресованных каждой из них. На втором этапе имела место аналогичная процедура с мужскими анкетами, однако от имени каждого «участника» были отправлены специально подобранные сообщения. В обоих случаях использовалась также манипуляция переменными вербального содержания анкеты.

Характеристика выборки. Общее число мужчин, просмотревших составленные нами анкеты, – более 2000 человек, написавших сообщение – более 500 человек. Общее число мужчин, увидевших уменьшенные варианты фотографий – как минимум 10000 человек. Возраст написавших сообщения – от 18 до 42 лет, средний возраст – 25 ± 6.23 года. Общее число женщин, просмотревших адресованные им сообщения – 2400 человек; ответивших на сообщение – 595 человек. Возраст – от 17 до 20 лет, средний возраст – 18.5 лет.

Исследование женских профайлов. Было установлено, что ФП обладает значимой связью как с числом просмотров, так и числом сообщений, причём определяет эти параметры более чем на 57 – 68%. Таким образом, данный коэффициент близок к данным, полученным ещё в 60-х годах (Брислин и Люис,

1967). Выбор анкет участников осуществляется посредством предварительного просмотра мини-варианта фотографии размером 46*72 пикселя, в то время как полный размер фото составлял не менее 300*300 пикселей. Показано, что мини-варианта вполне достаточно для адекватного суждения о ФП, которое позже практически не меняется.

Согласно нашему предположению, когнитивный компонент реакции на внешность на самом деле обладает действующей силой, но обычно его влияние не выявляется вследствие раздробленности влияния отдельных элементов АМФО. Для того чтобы устранить эту трудность, мы использовали в качестве переменных для анализа значения компонентов АМФО, полученных в результате ортогонального вращения. Единственной значимой корреляцией оказалась взаимосвязь компонента «легкомыслие» и числа просмотров анкеты.

Как мы отмечали выше, три фактора АМФО были получены при помощи ортогонального вращения, а значит они являются независимыми друг от друга. Пользуясь этим условием, мы вычислили сумму значений данных трёх компонентов и проанализировали её взаимосвязь с числом просмотров и сообщений. В результате были выявлены значимые линейные корреляции, равные 0.51 и 0.39 соответственно. Далее мы также проверили значения этих корреляций при контроле переменных «ФП» и «сексуальность». Было установлено, что в данном случае связь остаётся значимой.

Таким образом, информация о личности, получаемая на основе восприятия внешности, оказывает значимое воздействие на принятие решений о знакомстве, даже если она не касается привлекательности. Подобный вывод позволил также подтвердить эффективность введённого нами понятия атрибутивной модели и его применимость в практике экспериментально-психологических исследований.

Дополнительно было установлено, что с возрастом мужчины склонны выбирать на сайте знакомств девушек, которые воспринимаются как более агрессивные, менее добрые и менее талантливые. Основной причиной такой тенденции выступает, по всей вероятности, изменение самовосприятия мужчины и его представлений об отношениях с противоположным полом.

Исследование мужских профайлов. Как отмечалось ранее, позиция мужчины на сайте знакомств существенно отличается от позиции женщины. Для успешного знакомства мужчинам требуется писать десятки сообщений, в то время как женщины могут просто зарегистрироваться на сайте и ждать адресованных им сообщений. В связи с этим можно было предполагать, что *объектные характеристики для мужчин будут играть меньшую роль, чем для женщин*. В то же время известно, что ФП выступает универсальной переменной, определяющей практически в равной степени успешность знакомств среди представителей обоих полов.

Взаимосвязь ФП и параметров АМФО с успешностью анкет на сайте знакомств вычислялась при помощи корреляционного анализа. В результате было установлено следующее:

1. Хотя корреляция между числом просмотров за 24 часа и числом ответов составляет всего 0.56 (т.е. менее трети общей дисперсии), объектные детерминирующие факторы для этих показателей очень схожи. В то же время их влияние определённым образом перераспределяется. Так, роль ФП при ответах на сообщения снижается, но повышается вклад переменных «сила», «общительность», «опыт». Подобную трансформацию можно объяснить с позиций значимости данных факторов и времени их оценки. ФП выступает главным биологическим сигналом при оценке внешности (Grammer, 2000; Penton-Voak, 2000), поэтому его влияние наиболее велико в первые секунды экспозиции, причём даже тогда, когда речь идёт о восприятии уменьшенных изображений. Известно, что признаки ФП кодируются с избыточностью, а значит даже в условиях дефицита информации этот индикатор воспринимается с высокой точностью. В то же время при дальнейшем более подробном «всматривании» в фотографию субъект начинает фиксировать и социально-обусловленные характеристики АМФО.

2. Описанный механизм выступает не единственным объяснением перераспределения роли факторов привлекательности анкеты. В частности, на первый взгляд, весьма странным выглядит снижение вклада переменной «ум». Однако следует иметь в виду, что просмотр полноразмерных фотографий происходил только после чтения сообщения.

3. Как и предполагалось, влияние ФП на успешность мужских анкет существенно меньше, чем на успешность женских. Для написания сообщения в первом случае $r^2=0.17$, а во втором – $r^2=0.56$. Для просмотра анкеты – в первом случае $r^2=0.26$, во втором – $r^2=0.62$. Это значит, что принятие решения о знакомстве женщиной определяется большим числом факторов, чем принятие такого решения мужчиной. Полученные данные полностью согласуются с концепцией половых различий в эволюционных стратегиях (Палмер, 2003).

Таблица 2

Влияние текста сообщения на вероятность ответа.

<i>Сообщение</i>	Число ответов (в %) в возрасте...				В среднем
	17 лет	18 лет	19 лет	20 лет	
<i>Приветствие</i>	19	21	23	25	22
<i>Симпатия</i>	17	26	30	27	25
<i>Комплимент</i>	27	27	31	30	29
<i>Сходство</i>	25	35	28	33	30
<i>В среднем</i>	22	27	28	29	

Для изучения влияния текста сообщения на успешность взаимодействия на сайте нами использовались четыре текста сообщений, отражающих наиболее распространённые стили, выявленные на первом этапе исследования: простое приветствие, прямое выражение симпатии, явный комплимент, обоснование необходимости знакомства.

Предполагалось, что текст сообщения опосредует восприятие анкеты мужчины и его полноразмерного фото, поэтому мы уделили особое внимание исследованию данного фактора. С этой целью были вычислен процент ответов

на разные сообщения как в целом, так и для девушек разного возраста. Результаты анализа представлены в Таблице 2. Из таблицы видно, что *сам по себе текст сообщения определяет вероятность ответа не более чем на 30%*².

Анализ значимости различий, проведённый при помощи U-критерия Манна-Уитни, показал, что на 5%-ном уровне значимости имеют место только различия между сообщениями «Приветствие» и «Симпатия», а также «Приветствие» и «Сходство». Следовательно, в целом текст сообщения выступает весьма слабым детерминирующим фактором.

Взаимосвязь влияния физической привлекательности и текста сообщения. Задачей данного этапа анализа было установить, как влияет текст сообщений на вероятность ответа в зависимости от уровня ФП написавшего сообщения. Нами были вычислены коэффициенты корреляции между уровнем ФП и частотой ответов на каждый тип сообщения. В результате было установлено, что значимая взаимосвязь имеется во всех случаях, кроме сообщения третьего типа. Однако наиболее сильная корреляция было обнаружена в случае с сообщением второго типа. Фактор «оптимизм - общительность» обнаруживает значимые взаимосвязи с числом ответов только при сообщениях типа «симпатия» и «сходство». Рассмотрим возможные механизмы данных различий.

Итак, сообщение типа «Комплимент» имеет высокую частоту ответов и при этом его эффективность не зависит от уровня ФП и факторов АМФО. Предполагается, что такой вариант сообщения переводит вектор направленности внимания респондента от объективных характеристик написавшего к самой интеракции. Более того, он актуализирует подкрепление положительной «Я-концепции» респондента. Таким образом, ответ на сообщение с комплиментом задаёт позитивную канву для дальнейшего взаимодействия и отделяет этот процесс от оценивания параметров субъекта. Кроме того, ответ на такое сообщение может быть обусловлен также влиянием нормы взаимности (Г.М. Андреева, 2000).

Причины наиболее сильной корреляции ФП с частотой ответов на сообщение типа «Симпатия» также связаны с определённой установкой на взаимодействие. Очевидно, что выражение симпатии также актуализирует подкрепление положительной «Я-концепции» женщины, однако предполагает большую ответственность за принятие такого сообщения. Это сообщение является наиболее откровенным способом знакомства, когда мужчина очевидным образом показывает свои намерения, а значит сразу рассматривается как потенциальный партнёр для романтических отношений. В результате неизбежно повышенное внимание к его личности в целом, выражающееся в более точном оценивании. Естественно, что ключевым параметром здесь и выступает внешняя привлекательность.

Взаимосвязь влияния физической привлекательности, АМФО и данных анкеты. В силу того, что ответное сообщение на сайте обычно пишется после просмотра анкеты адресата, мы предположили, что

² – по предварительной оценке без учёта уровня значимости

содержащаяся в анкете информация может опосредовать воздействие факторов ФП и АМФО на принятие решения о знакомстве. В частности, были проанализированы два поля – «О себе» и «Материальное положение».

Воздействие переменной «Материально положение» оказалось достаточно сильным. Было установлено, что достоверная связь ФП и частоты ответа на сообщения регистрируется только при значениях фактора «стабильный средний доход» (аналогично – компонент АМФО «общительность-оптимизм») и при незаполненном поле (аналогично – компонент АМФО «стабильность»). Примечательно, что при значении фактора «хорошо зарабатываю, обеспечен» ФП не связана с частотой ответов даже на уровне тенденций. Полученные данные в целом согласуются с результатами исследований о детерминантах привлекательности мужчин, среди которых главную роль играют ФП и статус (Р. Чалдини, 2005; Kellerman, 1989; Langlois, 2000). Однако ранее закономерность устанавливалась только в пределах одного канала и в лабораторных условиях (Townsend & Levy, 1990).

Таблица 3

Влияние значения поля «Материальное положение» на взаимосвязь ФП, компонентов АМФО и частоты ответов на сообщения³.

Материальное положение	Физическая привлекательность	Стабильность	Общительность (оптимизм)
Не указано	0,50	0,64	0,29
Стабильный средний доход	0,79	0,11	0,70
Хорошо зарабатываю, обеспечен	0,05	0,01	0,31

³ – жирным шрифтом в таблице выделены значения коэффициента корреляции Спирмена, значимые на уровне 0,01. Остальные коэффициенты не значимы на уровне 0,05.

Содержание поля «О себе» также оказывает существенное влияние на характер связи ФП/АМФО и частоты ответов на сообщения. При отсутствии информации в этом поле регистрируется значимая связь со всеми тремя переменными, при значении «серьезный, надёжный» – усиливается связь с ФП и компонентом «оптимизм-общительность», но исчезает – с компонентом «стабильность». Наконец, при значении «общительный, весёлый» значимых связей не было установлено. Отметим, что именно последнее значение приводило к наиболее высокой частоте ответов на предложения о знакомстве.

В **заключении** подведены итоги проделанной работы и намечены перспективы дальнейших исследований.

Основные выводы.

1. Восприятие личности незнакомого человека по фотографии при общении в Интернет предоставляет достаточно социально-психологической информации для принятия решения о возможности построения межличностных отношений с этим человеком. Видимые морфологические

признаки обнаруживают развитую систему связей с личностными атрибутами (многие из этих связей имеют объективное основание), а личностные атрибуты совместно с оценкой физической привлекательности определяют решение.

2. Более 80% дисперсии обобщённой АМФО объясняются в рамках трёх факторов: «привлекательность», «стабильность» и «оптимизм». Компонент «привлекательность», отражающий содержание стереотипа ФП, играет ключевую роль в принятии межличностных решений. Выявленные измерения отражают соответствующие грани интерпретации личности воспринимаемого. Четвёртый независимый компонент АМФО, «женственность», также связан с восприятием красоты, но отражает лишь её специфический аспект.
3. Содержание стереотипа физической привлекательности не может рассматриваться как универсальное. Пол объекта и субъекта восприятия определяет большую часть черт, входящих в стереотип внешней привлекательности. Фактор пола субъекта восприятия оказывает менее существенное влияние на структурирование атрибутивных моделей, чем пол объекта восприятия.
4. Решение о знакомстве на сайте является результатом взаимного опосредования факторов физической привлекательности, субъективной интерпретации личности по фотографии и текстовой информации, содержащейся в первом отправленном сообщении или анкетных данных. При этом *текст сообщения создаёт установку*, которая определяет значимость воздействия привлекательности и оценки личностных черт.
5. Установлено, что при наличии на сайте знакомств информации о высоком уровне материальной обеспеченности мужчины, связь физической привлекательности и вероятности знакомства становится недостоверной.
6. Компонент «сила и доминирование» является косоугольным фактором физической привлекательности мужчин, а «изменчивость» – физической привлекательности женщин, что подтверждает выдвинутую нами гипотезу о качествах красоты относительно представителей обоих полов.
7. Все компоненты АМФО в большинстве случаев имеют значимую связь с различными морфологическими признаками лица. Универсальным признаком, влияющим на формирование АМФО при восприятии как мужчин, так и женщин, является «светлота волос», ассоциирующаяся с нестабильностью. Все остальные субъективные связи внешности и личности зависят от пола наблюдателя и объекта оценки.
8. Было выявлено, что значительно число субъективных связей внешности и личности, которые часто называют «иллюзорными корреляциями», на самом деле есть результат процесса адекватного эмпирического обобщения, то есть эти связи имеются в действительности.
9. В исследовании на сайте знакомств было установлено, что уровень физической привлекательности оказывает сильное влияние как на число

просмотров анкеты пользователя сайта, так и на число сообщений, адресованных ему.

10. Информация о личности, получаемая на основе восприятия внешности, оказывает значимое воздействие на принятие решений о знакомстве, даже если она независима от уровня физической привлекательности.

Содержание диссертации представлено в 24 публикациях автора, основные из которых указаны ниже:

В научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Мелешников, А.А. Атрибутивные модели физического облика: структура и детерминанты / А.А. Мелешников // Вестник КГУ им Н.А. Некрасова. – 2008. – Том 14. – С. 195-197.
2. Мелешников, А.А. Интерпретация и оценка физического облика по фотоизображению при общении на сайтах знакомств / А.А. Мелешников // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Психологические науки». – №4. – 2009. – С. 181-185.

В других научных изданиях:

3. Мелешников, А.А. «Эффект средних» как фактор физической привлекательности / А.А. Мелешников // Социальная психология XXI столетия. Т.2. – Ярославль, МАПН, 2004. – С. 63-64.
4. Мелешников, А.А. К вопросу о комплексном подходе в исследовании физической привлекательности / А.А. Мелешников // Научный поиск: Сборник научных работ студентов, аспирантов и преподавателей. Вып. 6. – Ярославль: ЯрГУ, 2005. – С. 193-201.
5. Мелешников, А.А. Экспозиционная стереотипизация как универсальный механизм формирования привлекательности / С.И. Ерина, А.А. Мелешников // Человеческий фактор: Социальный психолог: Журнал для психологов. – 2005. Вып. 2 (10). – С. 147-150.
6. Мелешников, А.А. Исследование представлений о личности, формирующихся на основе восприятия физического облика / А.А. Мелешников // Современные проблемы прикладной психологии: Ежегодник РПО: Материалы всерос. научно-практ. конф. в 3 т. – Ярославль: РПО, 2006. Т. 3. – С. 360-365.
7. Мелешников, А.А. Классификация показателей физической привлекательности / А.А. Мелешников // Психология XXI века: Материалы международной межвузовской научно-практ. конференции студентов, аспирантов и молодых специалистов. – СПб., 2005. С. 453-455.
8. Мелешников, А.А. Опыт структурного исследования атрибутивных моделей физического облика / А.А. Мелешников // Научный поиск: Сб. научных работ студентов, аспирантов, преподавателей / Под ред. проф. Карпова. – Ярославль, 2006. – С. 211-221.
9. Мелешников, А.А. Структурное исследование атрибутивных моделей физического облика / А.А. Мелешников // Тенденции развития

- современной психологической науки. Тезисы юбилейной научной конференции ИП РАН. – М., 2007. – С. 69-71.
10. Мелешников, А.А. Структурное исследование представлений о личности, формирующихся на основе восприятия внешности / А.А. Мелешников // Психология XXI века: Материалы международной межвузовской научно-практ. конференции студентов, аспирантов и молодых специалистов, 19 – 21 апреля 2007 г. – СПб., 2007. – С. 453-455.
 11. Мелешников, А.А. Многомерный анализ физической привлекательности / А.А. Мелешников // Научный поиск: Сб. научных работ студентов, аспирантов и преподавателей. Выпуск 8. – Ярославль, 2007. – С. 121-131
 12. Мелешников, А.А. Категориально-ролевой подход к исследованию атрибутивных моделей внешности / А.А. Мелешников, С.И. Ерина // Научные труды VII Азиатско-Тихоокеанского Конгресса психологов. – Токио, Хабаровск, 2008. – С. 146-148
 13. Мелешников, А.А. Ролевой подход к исследованию категоризации атрибутивных моделей внешности / С.И. Ерина, А.А. Мелешников // Социальный мир человека. Выпуск 2. – Ижевск, 2008. – С.207-208
 14. Мелешников, А.А. Факторное исследование атрибутивных моделей физического облика / А.А. Мелешников // Психология XXI столетия. Т.2 / Под редакцией Козлова В.В. – Ярославль, МАПН, 2008. – С.69-72
 15. Мелешников, А.А. Роль физической привлекательности при знакомствах на интернет-сайтах / А.А. Мелешников // Научный поиск: Сб. научных работ студентов, аспирантов и преподавателей. Выпуск 9. – Ярославль, 2008. – С.224-233
 16. Мелешников, А.А. Восприятие внешности и физическая привлекательность: многомерный анализ / А.А. Мелешников // Вестник интегративной психологии. – Ярославль, М., 2008. – С.123-125
 17. Мелешников, А.А. Субъективная интерпретация личности по фотографии при знакомствах на интернет-сайтах / А.А. Мелешников // Вестник интегративной психологии. – Ярославль, М., 2009 – С.117-118
 18. Мелешников, А.А. Субъективная интерпретация внешности при знакомствах на интернет-сайтах / С.И. Ерина, А.А. Мелешников // Семья в современном мире. – СПб., 2010. – С. 149-154