

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ОЦЕНКА ФИЗИЧЕСКОГО ОБЛИКА ПО ФОТОИЗОБРАЖЕНИЮ ПРИ ОБЩЕНИИ НА САЙТАХ ЗНАКОМСТВ\*

*Аннотация.* Работа посвящена анализу роли физической привлекательности и характеристик физического облика в успешности взаимодействия на сайтах знакомств. Было установлено, что принятие решения о знакомстве определяется не только уровнем внешней привлекательности, но и качествами физического облика, независимыми от этой переменной. Также были показаны межполовые различия во влиянии компонентов интерпретации внешнего облика.

*Ключевые слова:* физическая привлекательность, общение, знакомства, атрибутивная модель физического облика.

Спустя почти два десятилетия после начала психологических исследований в Интернете стало понятно, что сам объект исследования за это время существенным образом изменился [1]. Интернет стал действительно массовым. К нему обращаются и в домашних условиях, и на рабочем месте. Сеть регулярно посещают люди разного возраста, пола, образования и имеющие различный уровень компьютерной грамотности. Пользователь Интернета по своим характерным особенностям постепенно приближается к среднестатистическому индивиду.

Таким образом, исследования, проводимые в Глобальной сети, в настоящее время обладают особой значимостью. С одной стороны, они позволяют выявить реально новые и специфические явления, характерные для этой среды, а с другой – уточняют многие фундаментальные закономерности на более обширной выборке. Одним из тех феноменов, анализ которого может дать актуальные и ценные результаты, выступают интернет-знакомства.

Знакомство является первым и исключительно важным этапом установления любых межличностных отношений. В социальной психологии эта проблема рассматривается, прежде всего, в контексте исследований перцептивной стороны обще-

ния и формирования первого впечатления [3].

Тема знакомства, особенно в сфере взаимодействия полов, была актуальна в любое время и в любой культуре [2, 6]. Вполне естественно, что Интернет как интегрирующая среда стал воплощением новых способов знакомства. Сайты знакомств появились достаточно давно и вначале объединяли весьма небольшое число участников. Однако несколько лет назад ситуация стала кардинально меняться. Стало ясно, что успех сайта знакомств определяется объемом его базы и возможностью оперативного общения. Именно тогда появляются сайты с объединенными базами, насчитывающие несколько миллионов пользователей.

Проведенный нами в 2006-2008 годах анализ показал, что подобные сайты являются исключительно удобными для проведения широкомасштабных исследований физической привлекательности (далее – ФП) с использованием фотографий [4]. Во-первых, достигается необходимый объем выборки; во-вторых, повышается экологическая валидность исследования: респонденты оценивают привлекательность не по заданию экспериментатора, а в процессе реального выбора партнера для знакомства. Таким образом, их мотивация реальна и способ выражения оценки также адекватен – написание приветственного сообщения.

Особенностью первой части исследования было использование в качестве стимулов только женских фотографий. Дело в том, что взаимодействие на современных сайтах знакомств между мужчинами и женщинами носит асимметричный характер. Иными словами, число инициатив по установлению контакта со стороны женщин намного ниже, чем со стороны мужчин. Казалось бы, такая ситуация вполне отражает действительность и за пределами сайта, в реальной жизни. Тем не менее это не совсем так. В среднем после размещения анкеты девушка со средней ФП в возрасте

\* © Мелешников А.А.

18-22 года получает от 20 до 40 сообщений с предложением познакомиться за 245 часа, в то время как юноша такого же возраста – от 0 до 5 сообщений. Как видно, асимметрия здесь носит более ярко выраженный характер, чем вне сайта. По всей видимости, в основе такого явления лежат различия гендерных ролей [3], а на биологическом уровне – эволюционной стратегии мужчин и женщин. Целью мужчин с этих позиций выступает как можно более широкое распространение своих генов, а целью женщин – выбор наиболее генетически ценного полового партнёра. В то же время в реальной жизни мужчин сдерживает большое количество барьеров, ограничивающих их стремление познакомиться с огромным числом женщин. На сайтах знакомств таких барьеров нет. Кроме того, отправка сообщения о знакомстве не требует ни материальных, ни временных, ни психологических ресурсов (например, преодоление страха и неуверенности), которые необходимы, например, для знакомства на улице.

Таким образом, на сайтах знакомств мужчины, как правило, осуществляют выбор из всех женщин, подходящих по базовым критериям (возраст, страна, город, наличие фотографии), а женщины – из числа мужчин, написавших им сообщения. Понятно, что в обоих случаях внешность имеет большое значение, однако её влияние будет неодинаково. В первом случае мужчина рассматривает конкретную женщину лишь как возможный вариант, при этом не знает, заинтересуется ли она им или нет. Во втором случае женщина выбирает мужчин, зная, что каждый из них уже проявил к ней интерес. Для того, чтобы правильно организовать исследование во втором случае, требуется специально продуманное составление сообщений о знакомстве, а также учёт ряда других факторов. В первом же действии внешних факторов максимально прозрачно. Кроме того, сама ситуация асимметрии взаимодействия позволяет говорить о большей роли внешности для женщин, чем для мужчин, ибо для последних она компенсируется активностью.

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 написав-

ших сообщения – от 18 до 42 лет, средний возраст –  $25 \pm 6.23$  года.

Процедура проведения эксперимента состояла в следующем. Анкеты с фотографиями загружались на сайт знакомств Mamba.ru. В анкетах использовались различные данные 3-х типов, распределённые по анкетам случайным образом. Различные данные использовались для того, чтобы снять возможное подозрение посетителей сайта в случае появления абсолютно одинаковых анкет. Через 24 часа и через 72 часа после размещения анкеты нами фиксировалось число просмотров, число отправленных сообщений и «подмигиваний»\*, а также возрастные характеристики написавших сообщения. Все тексты сообщений сохранялись для дальнейшей обработки. Промежуток между отправкой анкет составлял от трёх дней до одной недели.

Данное исследование базировалось на серии проведённых нами в 2003-2007 годах работ, посвящённых исследованию субъективной интерпретации физического облика человека\*\*. Ключевым понятием сформированной концепции была «атрибутивная модель физического облика» (далее – АМФО). Под АМФО понимается система приписываемых субъектом индивидуально-психологических особенностей другого человека, формирующаяся на основе непосредственного восприятия физического облика [4].

При помощи факторного анализа было установлено, что основными универсальными компонентами АМФО являются привлекательность, стабильность, оптимизм и женственность. Далее мы рассмотрим, как каждый из этих компонентов оказывает влияние на решение о знакомстве.

Несмотря на то, что изучение сайтов знакомств – относительно новая сфера психологических исследований, роль ФП в процессе взаимодействия на подобных сайтах уже рассматривалась в ряде работ, преимущественно в США [7]. Так, было установлено, что внешняя привлекательность является одним из важнейших факторов, определяющих популярность мужчины на

\* – специальная функция для выражения симпатии без написания содержательного сообщения.

\*\* – физический облик понимается как совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков, доступных конкретно-чувственному отражению [5].

сайте знакомств и наиболее важным из всех детерминант популярности женщины\*.

Для определения роли ФП в принятии решения о знакомстве нами были вычислены коэффициенты линейной корреляции между уровнем ФП, числом просмотров и числом сообщений за 72 часа. 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 в 60-х годах Брислин и Льюис [цит. по 2]. В указанном исследовании было выявлено, что желание мужчины назначить свидание на 79% зависит от ФП женщины. Нетрудно заметить, что роль ФП оказывается сходной в самых разных условиях взаимодействия. Более того, *информация о ФП действительно избыточна*. Как отмечалось ранее, 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. Оказывается, что мини-варианта вполне достаточно для адекватного суждения о ФП, которое позже практически не меняется. Важно также, что ФП не оказывает влияние на соотношение сообщений и просмотров, и оба эти показателя в равной степени зависят от ФП.

Безусловно, факт влияния ФП индивида на интерес к нему среди посетителей сайта знакомств достаточно очевиден. Однако, признавая наличие такой связи априори, трудно сказать что-либо наверняка о характере этой связи. Дело в том, что *ФП может воздействовать на популярность анкеты в зависимости от собственного значения*. Опираясь на данные исследований А. Гриффин и Д. Ланглуа [6], мы предположили, что ФП будет в большей степени определять популярность анкеты при наименьших значениях. То есть снижение популярности в результате низкой ФП будет значимо более заметным, чем повышение при высокой ФП.

Для проверки данного предположения мы привели значения ФП и число про-

\* – под популярностью здесь понимается число просмотров и сообщений, адресованных данному человеку, а также вероятность ответа на его сообщения.

смотров к шкале одной размерности, после чего разделили пары значений ФП и числа просмотров на три группы в зависимости от уровня ФП. Выяснилось, что при высокой и средней ФП просмотры и привлекательность находятся на одном уровне, в то время как при низкой ФП число просмотров становится ниже. В дальнейшем необходимо более глубокий анализ данной закономерности на более обширной выборке лиц-стимулов.

Таким образом, *уровень ФП оказывает сильное влияние как на число просмотров анкеты пользователя сайта, так и на число сообщений, адресованных ему. В то же время ФП не связана с соотношением указанных параметров*.

Как правило, признаётся, что информация о физическом облике позволяет вынести достаточно много суждений о личности воспринимаемого, но в то же время эти суждения не имеют реальной действующей силы, если не связаны с привлекательностью. 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.

Первый фактор АМФО не рассматривался по причине практически полного его совпадения со значениями параметров ФП и «сексуальность». Для оставшихся трёх компонентов были вычислены коэффициенты линейной корреляции с числом просмотров и числом полученных сообщений. Единственной значимой корреляцией оказалась взаимосвязь компонента «легкомыслие» и числа просмотров анкеты. Тем не менее следовало выяснить, является ли это соотношение независимым от влияния ФП, так как данный фактор обладает значимой связью с внешней привлекательностью. Для проверки нами был использован метод частичных корреляций, показавший, что *при контроле переменных «ФП» и «сексуальность» корреляция числа просмотров и фактора «легкомыслие» теряет значимость*.

Анализ частичных корреляций позво-

лил подтвердить то предположение, что отдельные компоненты АМФО, не связанные с ФП, сами по себе не оказывают значимого влияния на принятие решений о знакомстве. В то же время выявление взаимосвязи фактора «легкомыслие» и числа просмотров, пусть и зависящей от ФП, подтверждает выдвинутую нами гипотезу о качествах красоты и двойственности мужского стандарта выбора партнёрши, которая на первый взгляд была достаточно сомнительной.

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 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.

В содержательном плане выявлено, что романтическое влечение мужчины, скорее всего, возникнет к той девушке, которая, кроме ФП, обладает *сочетанием* таких качеств, как оптимизм, легкомыслие и слабость. Дополнительный анализ показал, что влияние указанной системы качеств на решение о знакомстве тем выше, чем ниже уровень ФП. При высокой ФП его воздействие не превышает 22%, при низкой – составляет более 60%.

Вторая часть нашего исследования была посвящена анализу факторов привлекательности мужских анкет на сайте знакомств. Как и в случае с женскими анкетами, через 24 часа отмечалось число просмотров и число сообщений. Однако, как отмечалось ранее, число сообщений, адресованных любому мужчине на сайте, в десятки раз меньше аналогичного показателя для женщин. Таким образом, полученные данные не могли в полной мере отразить влияние характеристик внешности на принятие решения о знакомстве.

В силу указанных особенностей, была использована иная программа эксперимента. От имени каждого из мужчин были написаны сообщения женщинам, что полностью отражало реальную ситуацию зна-

комства на сайте. Всего было использовано четыре текста сообщений, отражающих наиболее распространённые стили, выявленные на первом этапе исследования:

1. Простое приветствие.
2. Прямое выражение симпатии.
3. Явный комплимент.
4. Указание на сходство.

Данный подход имел целый ряд преимуществ. Во-первых, мы смогли установить роль ещё одного фактора принятия решения о знакомстве – текста первого сообщения. Во-вторых, используя разные тексты типичных сообщений, мы смогли ещё больше повысить экологическую валидность исследования. В-третьих, мы получили возможность изучить взаимодействие факторов текста сообщения и особенностей внешности.

Как отмечалось ранее, для успешного знакомства на сайте мужчинам требуется писать десятки сообщений, в то время как женщины могут просто зарегистрироваться 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 [2, 3, 8], 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 другие 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. Таким образом, интерпретация внешности была опосредована текстом сообщения. Само сообщение также оценивалось по ряду критериев, среди которых был и фактор интеллекта. При этом личность написавшего воспринимается цельно, то есть его образ строится исходя из данных мини-варианта фотографии, текста сообщения, анкеты и полноразмерного варианта фотографии. Именно целостность образа и определяет снижение роли переменной «ум». Дело в том, что этот показатель в большей степени отражает текст сообщения, а не физический облик.

3. Как и предполагалось, влияние ФП на успешность мужских анкет существенно меньше, чем на успешность женских. Для написания сообщения в первом случае коэффициент детерминации составлял 0.17, а во втором – 0.56. Для просмотра анкеты – в первом случае 0.26, во втором – 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 [8].

Таким образом, в настоящем исследовании мы смогли впервые показать, что совокупное влияние компонентов АМФО, не связанных с ФП, действительно существует. 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 прак-

тике экспериментально-психологических исследований.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Жичкина А.Е. О возможностях психологических исследований в сети Интернет // Психологический журнал. 2000. № 2. С. 75-78.
2. Кислер С., Бэрал Р. Поиск партнёра для романтических отношений. Влияние самооценки и физической привлекательности. // «Общественное животное. Исследования» под ред. Э. Аронсона. Т. 2. СПб., 2003. С. 271-285.
3. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. СПб., 2001. 544 с.
4. Мелешников А.А. Восприятие внешности и физическая привлекательность: многомерный анализ // Вестник интегративной психологии. Ярославль, Москва, 2008. С. 123-125.
5. Познание человека человеком / Под ред. А.А. Бодалёва., Н.В. Васиной. СПб., 2005. 324 с.
6. Griffin A., Langlois J. Stereotype Directionality and Attractiveness Stereotyping: Is Beauty Good or is Ugly Bad? // Social Cognition. April 2006. 24. pp. 111-137
7. Hitch G. What makes you click? An Empirical Analysis of Online Dating. // UCSC Economics Department Seminars. 2004. P. 3
8. Penton-Voak I. Consistency and individual differences in facial attractiveness Judgments. // Social Research. – 2000, Spring. P.43.

A. Meleshnikov

#### INTERPRETATION AND ESTIMATION OF PHYSICAL APPEARANCE ON A PHOTO DURING ONLINE DATING

*Abstract.* This study is concentrated on the role of physical attractiveness and traits of physical appearance in the online dating. We argued that dating decision is determined not only physical attractiveness, but the qualities of physical appearance irrespective of beauty. Gender differences in the influence of physical appearance are also investigated.

*Key words:* physical attractiveness, communication, online dating, attributive model of physical appearance.