

МІЖОСОБИСТІСНА ПРИВАБЛИВІСТЬ**У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ**

Анотація. У зв'язку з швидким розвитком технологій в останні роки число активних користувачів збільшується. Все частіше інтернет-користувачі використовують кіберпростір, не лише для отримання інформації, але і як популярний спосіб спілкування з іншими людьми. Інтернет став новим соціальним простором, який задовольняє велику частину людських потреб. Вивчаючи особливості спілкування в кіберпросторі, сприймання учасниками один одного, само презентацію важливе місце відводиться міжособистісній привабливості.

Ключові слова: міжособистісна привабливість, атракція, інтернет-спілкування.

Аннотация. В связи с быстрым развитием технологий в последние годы число активных пользователей увеличивается. Все чаще интернет-пользователи используют киберпространство не только для получения информации, но и как популярный способ общения с другими людьми. Интернет стал новым социальным пространством, который удовлетворяет большую часть человеческих потребностей. Изучая особенности общения в киберпространстве, восприятия участниками друг друга, само презентацию важное место отводится межличностной привлекательности.

Ключевые слова: межличностная привлекательность, атракция, интернет-общения.

Annotation. With the rapid development of technology in recent years, the number of active users increases. Increasingly, Internet users are using cyberspace, not only for information but also as a popular way to communicate with others. The Internet has become a new social space that satisfies most of human needs.

The features of communication in cyberspace, participants perception of each other, similarly important presentation given to interpersonal attraction.

Keywords: interpersonal attraction, attraction, Internet communication.

Актуальність теми. Виникнення і [розвиток](#) цифрових і комп'ютерних технологій та масове поширення [персональних](#) комп'ютерів, відкрили новий вид взаємодії "людина-комп'ютер", а [розвиток мережі](#) Інтернет додав можливість комунікації "людина-комп'ютер-людина".

[Інтернет](#) перетворюється не лише у повноцінне джерело різноманітної корисної інформації, а також стає основною формою віртуального спілкування. Інтернет дає відчуття приналежності до спільноти, він пропонує престиж бути в Інтернеті, а і відігравати активну роль. Адреси електронної пошти, власні веб-сайти або блоги, стають майже необхідною частиною створення образу і контакту з іншими. Таким чином, існує своєрідне взаємопроникнення реального світу, в якому ми працюємо кожен день у віртуальний світ, який все більше і більше відповідає нашим реальним потребам.

У мережевій комунікації є [певні](#) переваги в порівнянні з загальноприйнятими способами особистісного спілкування, і [саме](#) вони грають величезну роль в залученні людей до Інтернет - спілкування. Інтернет сприяє розвитку особистості і включення її у процес спілкування навіть тоді, коли в реальному житті людина може мати певні бар'єри при спілкуванні.

Аналіз літературних джерел.

Психологічні дослідження особливостей віртуального спілкування в Інтернеті ведуться порівняно недавно, в основному зарубіжними та російськими спеціалістами. Зокрема особливості спілкування в інтернеті досліджувала Виноградова Т.Ю., створення віртуальних особистостей – Силаєва В.П [3], проблема віртуального спілкування – Леонтович О.А. Також вивченням всесвітньої мережі Інтернет з сучасної точки зору займалися Белінська Є., Жічкіна А., Дудник С.І., Петрова Н.П., Симонович С.В., Петров К., Мураховський В.І., Горявскій Ю., Метт Гофф та інші [2,3,7,22].

Мета дослідження.

Визначити чинники виникнення міжособистісної привабливості у віртуальному просторі.

Завдання дослідження.

1. Визначити та охарактеризувати способи спілкування в кіберпросторі.
2. Проаналізувати теоретичні концепції виникнення міжособистісної привабливості.
3. Порівняти особливості виникнення міжособистісної привабливості в безпосередньому спілкуванні та спілкуванні за допомогою Мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу.

Вивчаючи особливості спілкування в кіберпросторі, само презентацію, сприймання учасниками один одного важливе місце відводиться міжособистісній привабливості.

Міжособистісні стосунки охоплюють широке коло явищ, але головним регулятором сталості, глибини, неповторності міжособистісних стосунків є привабливість однієї людини для іншої. Тому стан задоволеності-незадоволеності виступає основним критерієм оцінки таких стосунків. Привабливість складається з почуттів симпатії та притягання [1].

Привабливість особистості можна розглядати як особливий феномен емоційних відносин, який включає в себе симпатію, прихильність та інші елементи. В останні роки у вітчизняній та зарубіжній психології в якості терміна, родового для широкого кола феноменів емоційних відносин, від симпатії, що виникає на першому етапі знайомства, до любовних переживань, затвердився термін "атракція". "Короткий психологічний словник" визначає атракцію як "поняття, що визначає виникнення при сприйманні людини людиною привабливості одної з них для іншої" і англomовний словник визначає її як таку особливість об'єкта, яка сприяє залученню людини в спільну з цим об'єктом активність. Атракція - це почуття однієї людини до іншої. Це також - ставлення до іншої людини, тобто вона належить і до класу соціальних установок [8,12].

Серед вітчизняних дослідників проблему атракції розглядали О.О. Бодальов, Л.Я. Гозман, Г.М. Андреєва, В.П. Казміренко, Н.В. Казарінова, В.А. Лабунська, С.Д. Максименко, В.М. Фомічева. За кордоном проблему атракції досліджували Д. Бірн, Б. Лотт і А. Лотт, Т. Ньюком, Ф. Хайдер та інші.

Віртуальне спілкування - це спілкування з віртуальним співрозмовником у віртуальному просторі за допомогою електронних засобів. В наш час існує багато способів спілкування в Інтернеті, основними з яких є соціальні мережі, електронна пошта, форуми, різноманітні конференції, чати, мережеві ігри та багато чого іншого.

Перший спосіб спілкування, який набув неабиякої популярності в наш час — це зв'язок з людьми в соціальних мережах. Крім обміну миттєвими повідомленнями, користувач може ділитися з інтернет-спільнотою публічною інформацією — завантажувати на сторінку улюблену музику, свої фотографії та графічні роботи, показувати відеозапис. Деякі проекти такого роду навіть пропонують широкий асортимент простих, але цікавих flash-ігор.

Універсальним засобом комп'ютерного спілкування є електронна пошта, Е-мейл. Спілкування за допомогою електронної пошти є аналогом добре відомої системи спілкування через листи, що відправляються в конвертах, відрізняючись при цьому тим, що лист існує у вигляді [електронного](#) повідомлення, що відправляється з комп'ютера адресанта на поштовий сервер, а потім доставляється адресатові на поштову скриньку [21].

Ще один спосіб спілкування в Інтернеті це форуми- досить зручний спосіб контактувати з людьми у Всесвітній Павутині. Кажучи коротко, форум — це є ні що інше, як тематичний ресурс, розбитий на розділи, в кожному з яких зареєстровані користувачі створюють цікаві для них теми і дискутують. Учасниками форуму можуть стати будь-які користувачі, зареєстровані на тому чи іншому форумі, також не існує і часових рамок обговорення теми, цей [процес](#) продовжується до тих пір, поки тема є цікавою для співрозмовників [4].

Різновидом форумів є чати, основна їх відмінність - це відсутність конкретної наукової чи соціальної тематики. Чати створюються для стимуляції активного групового спілкування. Таке спілкування проходить у вигляді діалогу, часто, незнайомих людей [4,15].

Наступний спосіб підтримувати зв'язок з людьми і заводити нові знайомства- це блогсфера. Суть блогу полягає в тому, що автор (власник) такого створює на своїй сторінці основне повідомлення, а спілкування відбувається безпосередньо в коментарях до запису — як по темі, заданій автором, так і на абсолютно довільні теми, якщо це схвалюється.

Отже, віртуальне середовище надає великі можливості спілкування, знайомства з різними людьми. Однак спілкування в Інтернеті має певні особливості, а саме [3]:

1)спілкування, опосередковане комп'ютером, відбувається анонімно; коли хтось надсилає повідомлення, інші можуть його читати і коментувати.

2) втрачають своє значення невербальні засоби спілкування; фізична відсутність учасників взаємодії призводить до того, що справжні почуття можуть приховуватися, тому в Інтернеті легше вести серйозну розмову; можна спілкуватися з тією людиною, яка б при зустрічі могла не сподобатися, скажімо, через зовнішність; люди рідше ображаються.

3) спілкуючись в Інтернеті, можна створювати будь-який образ, виглядати ким завгодно, немає обмежень, характерних для матеріального світу; анонімність розширює можливості для самопрезентації людини, дає змогу створювати інший образ себе.

Т. Пітманом та Е. Джонсом була розроблена класифікація стратегій самопрезентації особистості, яка засновується на стратегіях, спрямованих на використання у повсякденному спілкуванні. Їхню класифікацію можна представити так:

1)Приклад – намагатись бути позитивним прикладом для інших;

2)Бажання сподобатись – ця стратегія розрахована на вплив харизми;

3) Залякування – демонстрація сили, яка примушує людей підкорюватись;

4) Самовисування – демонстрація компетентності, яка надає владу експерта;

5) Демонстрація слабкості та прохання – змушує людей допомагати, що дає певну владу співпереживання.

О. А. Пікулева виділяє такі основні характеристики, які є важливими стратегіями самовираження особистості в спілкуванні. Серед них:

- 1) Активність самовираження особистості в спілкуванні;
- 2) Варіативність образів, які презентуються;
- 3) Ступінь усвідомлення та ціле направлення інформації про себе;
- 4) Природність та штучність образу, який створюється;
- 5) Широта самовираження особистості;
- 6) Креативність самовираження особистості;
- 7) Нормативність чи окультуреність самовираження особистості [18].

Створення власного міжособистісного тяжіння в віртуальному просторі має певні відмінності від самопрезентації в реальному світі, що є результатом специфіки середовища.

Користувачі Інтернету, іноді, зустрічаються з певною суперечністю. З одного боку, Інтернет – це середовище, в якому декларується абсолютна свобода, повна демократія де кожен має право голосу і доступу до інформації. З іншого боку, анонімний характер спілкування у віртуальному середовищі певним чином нівелює систему традицій, правил, цінностей, що склалися історично і характеризують незалежність особистості до будь-якої приналежності до певного класу, нації чи релігійної конфесії. Втрачається значення невербального спілкування. Співрозмовник бачить лише слова на екрані. Коли ведеться розмова електронною поштою або в конференції, можна легко помилитися в тлумаченні висловлювань співрозмовника.

В Інтернеті в результаті фізичної непередставленості партнерів по комунікації один одному, втрачає своє значення цілий ряд бар'єрів

спілкування, обумовлених такими характеристиками партнерів по комунікації, як: стать, вік, соціальний статус, зовнішня привабливість, комунікативна компетентність, тощо[4].

Перш за все, при оцінці партнера в інтернеті, менше уваги приділяється зовнішньому вигляду, і більше рисам характеру. Інтернет-відносини дозволяють усунути вплив стереотипності привабливості, що дозволяє уникнути незаслужених привілеїв, якими часто наділяють привабливих людей [20].

Як відомо зовнішні дані, соціальне - демографічні характеристики, поведінкові паттерни людини традиційно вважають головною причиною симпатії і антипатії до неї з боку інших людей [8].

Особливості, що утворюють зовнішній вигляд і поведінку людини, різноманітні, і всі вони для оточуючих людей можуть виступати носіями певної інформації і відіграють роль сигналів. Ці фактори атракції формуються в момент безпосереднього спілкування. Головний фактор - стиль спілкування. Поведінка в розмові - це і є найважливіше, що відштовхує або приваблює співрозмовника. Нетактовність, хамство, грубість - ось що може зіпсувати назавжди ставлення до людини. Не менш важливим фактором є фізична привабливість. Красиві люди завжди розташовують до спілкування - це факт.

До факторів що впливають на збільшення міжособистісної привабливості в інтернет спілкування відносяться: ефект близькості, закон тяжіння, усвідомлення взаємної симпатії і прояву інтересу, почуття гумору.

Ефект близькості має значення при виникненні атракція як у реальному житті так і в Інтернеті. Коли дві людини регулярно зустрічаються в коридорі гуртожитку, кожен день сидять в сусідніх аудиторіях або разом чекають вранці автобус, ці випадкові і незаплановані контакти незабаром призводять до взаємного впізнавання. Потім вони цілком можуть почати обмінюватися короткими вітаннями при зустрічі (говорити один одному «Привіт!») І, можливо, двома-трьома словами про погоду або цікаву подію. Іншими

словами, знайоме обличчя пробуджує позитивні почуття. Навіть діти зазвичай посміхаються при погляді на фотографію людини, яку вони вже бачили, і не реагують так на фотографію абсолютно незнайомої людини [5].

В Інтернеті близькість перекладається в щось, що можна назвати частотою перетину доріг. Тобто відображає частоту, з якою ми стикаємося з іншим користувачем по мережі. Кандидат у друзі може бути на іншому боці земної кулі, але якщо ваша дорожня мережа часто перетинаються, наприклад, при відвідуванні одних і тих же форумів, чи грі в тому ж МПМ, в той же час, ви, ймовірно, буде відчувати ефект близькості.

З іншого боку, закон тяжіння також є явищем, що існує і у віртуальному і реальному просторі. Люди більш схильні відчувати прихильність до людей з подібними установками і переконаннями.

Більш ніж два тисячоліття тому Аристотель описав характеристики дружби. Він припустив, що люди, що погоджуються один з одним, стають друзями. Та, в наш час існують два рівноправні напрями в дослідженні міжособистісної привабливості: один стверджує значимість схожості, інший – контраст, взаємодоповнюваність.

Згідно теорії " структурного балансу " Ф. Хайдера схожість в атитюдах відносно важливих об'єктів підсилює взаємну привабливість. Автор теорії виходив з таких принципів. Соціальна ситуація може бути описана як сукупність елементів (людей і об'єктів) і зв'язків між ними. Певні поєднання елементів і зв'язків є стійкими, збалансованими, інші - незбалансованими. У людей спостерігається прагнення до збалансованим, гармонійним, несуперечливим ситуацій. Незбалансовані ситуації, подібно когнітивному дисонансу, викликають почуття дискомфорту, напруженості та прагнення привести ситуацію до збалансованого узазі. Таким чином, одним з джерел людської поведінки, на думку Хайдера, є потреба в гармонійних, несуперечливих соціальних відносинах.

Т. М. Ньюком, уточнюючи теорію Ф. Хайдера, вводить концепцію емоцій, що сприймаються. Коли дві людини позитивно сприймають один

одного і будують своє відношення до третьої особи (або об'єкту), у них виникає тенденція розвивати подібні орієнтації. Розбіжність установок змушує підвищувати частоту актів [спілкування](#) по цій розбіжності з метою зняти виник дисбаланс. Виникає необхідність міняти або ставлення до об'єкту, або до людини [13, 27].

Л. Фестінгер, розглядає когнітивний дисонанс як один з головних чинників, які керують поведінкою людини. До теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгер розробляв ідеї соціального [порівняння](#). Основна суть цих ідей полягає в тому, що [людина](#) має тенденцію постійно порівнювати себе з іншими, причому чим більше він зауважує розбіжностей у [здібностях](#), думках між собою та іншими, тим менше він здатний реально оцінювати себе. [Існування](#) дисонансу, будучи [психологічно](#) дискомфортним, викликає прагнення зменшити його або перешкоджати його росту. Прояв цього прагнення включає: зміна поведінки; зміна знань про об'єкт; ігнорування ситуації [1,6].

Г. Бірн диференціює установки на важливі і другорядні, що дозволяє йому визначити їх ієрархію, більшою чи меншою мірою обумовлює міжособистісну привабливість. Використовуючи процедуру "підставного" впливу особистісних характеристик (представлених вопросниками, заповненими експериментатором певним чином), вчений виявив, що схожість в установках підсилює почуття симпатії до уявних незнайомців. Причому симпатія проявляється в більшій мірі тоді, коли подібність установок виявляється по важливим (для оцінює) якостям, а відмінність - по другорядних, менш значущим для даного (оцінює) людини. Навпаки, симпатія до акредитуєчій особі (за нібито заповненим їм опитувальником) менша, якщо випробуваний, оцінюючи заповнений опитувальник, виявляє подібність відповідей (своїх і уявного партнера) по другорядних якостям, а відмінності - по важливим [6] .

У роботі М. Лернера вказується, що в міжособистісній привабливості важливе значення набувають умови, в яких здійснюється або передбачається

взаємодія між партнерами. До цих умов належать зовнішні фактори, облік яких необхідний для вивчення складного механізму утворення тяжіння і симпатій, привабливості. Зовнішні умови задають програму взаємодії, спілкування партнерів, без якої поставлені завдання не можуть бути ефективно виконані. Програма співробітництва та суперництва формує систему пізнавальної, емоційної і регулятивної, вольової готовності партнерів, через яку відбувається утворення міжособистісного тяжіння - відштовхування, симпатій – антипатії [9].

Питання дискутується з приводу того, що є більш привабливими: схожі якості чи протилежні. Л.Я.Гозман у виникненні міжособистісної привабливості виділяв просторову близькість, частоту контактів, співробітництво, позитивне підкріплення [8].

Кон І.С. здійснив спробу класифікувати фактори, які визначають значення схожості і контрасту між людьми. Всі чотири його положення узгоджуються з дослідженнями М.М.Обозова з проблеми виникнення і розвитку симпатії. З точки зору рівнів дослідження, всі фактори схожості - відмінності можна представити наступним чином:— Соціологічний (соціально - психологічний статус, професія, освіта);— Соціально - психологічний (ціннісні орієнтації, спільність ідей і позицій, міжособистісний статус тощо);— Психологічний (характер, інтелект та інші властивості особистості);— Психофізіологічний (темперамент, емоційність, реактивність організму). Таким чином, І.Кон пропонує цілу систему факторів аналізу міжособистісної привабливості і головним, що зближує чи відштовхує людей, він визнає фактор подібності і контрасту. Другий по значущості фактор - це ієрархія якостей людини як суб'єкта праці, пізнання, спілкування. Вікові та статеві відмінності виявляються пов'язаними з першими двома факторами і фактично є іншою важливою координатою, яка визначає характер міжособистісної привабливості [13].

В роботі Обозова М.М. була здійснена спроба об'єднати ці два підходи у вивченні міжособистісної привабливості. Подібність і контраст повинні

розглядатись не ізольовано, а у взаємозв'язку одне з одним. Окрім того, важливо знати, на якому рівні індивідуально-особистісних характеристик виявляється схожість/контраст двох людей, які відчують взаємну привабливість. Включаючись у взаємодію, люди шукають згоди. Причому на перших етапах контакту такими точками є думки про менш значущі для особистості події, факти. По мірі поглиблення взаємодії, в силу збільшення тривалості і значущості спільної діяльності і спілкування, роль значущих інтересів і ціннісних орієнтацій посилюється. Необхідна не стільки співвідношення схожості периферійних інтересів, скільки ціннісно - орієнтаційна єдність. Таким чином, усувається один із сумнівів відносно того, схожість чи різність/доповнення ціннісних орієнтацій визначає міжособистісну привабливість [11,19].

У формуванні власної привабливості в мережі важливу роль відіграють віртуальні псевдоніми і домени. Вибір ніку учасником професійної віртуальної спільноти (ПВС) нерідко відображає його приналежність до сфери фахової діяльності, спільної для всіх членів спільноти, тобто виступає засобом фахової саморепрезентації особистості поряд із профілем користувача, що деталізує або пояснює відображувані у мережевому імені дані. До другої групи відносимо ніки, в яких відображені індивідуально-особистісні якості користувачів, виділені ними як домінантні для конструювання привабливого образу члена ПВС. Користувачі прагнуть справити добре враження на інших учасників форуму, обираючи імена з позитивною конотацією [2].

За характером створюваного віртуального образу ніки учасників АПФ можна класифікувати на позитивно-зорієнтовані та провокаційні. Такий поділ зумовлений бажанням користувача продемонструвати значимість своєї приналежності до певної віртуальної спільноти, у зв'язку з чим розрізняють позитивну/нейтральну та епатажну саморепрезентацію [22].

У цьому контексті навіть можна говорити про "віртуальну особистість". Вона наділяється іменем, часто псевдонімом, а її реальне "Я" дуже

відрізняється від створеної віртуального образу. Крім того, взаємодія тут має свої особливості, а саме: попередню невизначеність; унікальність для кожного роду взаємодії; а також існування тільки протягом самої взаємодії.

В Інтернеті досить значний вплив має гумор на виникнення міжособистісної привабливості. До того ж почуття гумору можна легко виразити в мережі за допомогою письмового слова.

Чому нас приваблюють люди з почуттям гумору? При аналізі витрат і винагород, що лежать в основі міжособистісної привабливості, почуття гумору у іншої людини збільшує сприйняту користь від відносин з нею (приємні почуття, пов'язані зі сміхом) і зменшує сприйняття витрат (менша ймовірність того, що людина легко образиться або буде обтяжувати своїми негативними емоційними реакціями). Отже, *гумор при спілкуванні підсилює відчуття близькості і взаємної привабливості*, розширюючи відчуття кожної людини і послаблюючи почуття дискомфорту та тривоги. Особливо це помітно при спілкуванні між людьми, у яких в цілому є здорове почуття гумору, а також з тими, які зазвичай схильні відчувати тривогу в зв'язку з близькими стосунками з іншими людьми [15].

Також уява в кіберпросторі відіграє значно більшу роль при виникненні міжособистісної привабливості ніж в реальному світі. Факти, які ми маємо про нашого інтернет-партнера, як правило, бідніші, ніж наші знання про партнера по спілкуванню в реальному житті, і тому наша уява повинна заповнити цю прогалину. Ми не знаємо, як правило, негативних характеристик, і в таких ситуаціях наша уява зміцнює позитивну думку про партнера.

Висновки.

У наш час існує безліч засобів, форм та способів спілкування, велика частина яких пов'язана з сучасними технічними можливостями. Які, у свою чергу, представлені використанням глобальної комп'ютерної мережі – Інтернет.

Кіберпростір це та область, в якій люди можуть будувати реальні відносини один з одним, при цьому маючи можливість формувати і навіть створювати свої власні особистості, уникати певних бар'єрів спілкування. Люди в мережі часто видають себе не за тих, ким вони є насправді.

Віртуальна реальність створює особливі умови, що відрізняються від умов безпосереднього спілкування. При опосередкованій комунікації сприймання деяких елементів образу співрозмовника, наприклад, зовнішнього вигляду, інтонації голосу, тілесно-рухових патернів, значно ускладнюється чи навіть стають неможливими при спілкуванні за допомогою текстових повідомлень. Для подолання цих труднощів співрозмовникам доводиться вдаватися до особливих прийомів, щоб сформувати образ партнера, власне ставлення до нього та до його послань, прийняти рішення на основі інформації, яку надають технічні засоби чи програмне забезпечення, які опосередковують процес сприймання.

Фізична відсутність співрозмовників призводить до того, що почуття можна не тільки не виражати, а й приховувати справжні почуття, ставлення. Також з розвитком віртуального спілкування втрачається цінність та радість взаємовідносин, нівелюється вся серйозність спілкування і радість від зустрічі друга, якого не бачив певний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Г. Социальная психология / Г.Н. Андреева / Учебник для высших учебных заведений - М.: Аспект Пресс, 1996. - 367с.
2. Аникина Т. Имя собственное в Интернет-коммуникации / Т.В. Аникина // Известия Уральского государственного университета – 2010. – № 2(75). – С. 71–76.
3. Белинская Е. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества: Тезисы 2-й Российской конференции по экологической психологии – М., 2000.

4. Белінська Є. Сучасні дослідження віртуальної комунікації: проблеми, гіпотези, результати / А. Жичкіна, Є. Белінська - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 165 с.
5. Богомолова Н. Основы социально-психологической теории. Учебное пособие / Н.Н. Богомолова, А.А. Бодалев, Р.Б. Гительмахер и др. / Под общей редакцией А.А. Бодалева и А.Н. Сухова. - М.: Международная педагогическая академия, 1995. - 421с.
6. Бодалев А. Психология о личности / А.А. Бодалев. - М.: Издательство Московского университета, 1988. - 188с.
7. Виноградова Т. Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс]: (Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект) / Т.Ю. Виноградова – К.: 2004. – С. 63–67. Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm
8. Гозман Л. Психология симпатий / Л.Я. Гозман, Н.Н. Ажгихина / - М., Знание, 1998 - 96с. /Нар. университет, Пед. фак - № 9.
9. Додонов Б. В мире эмоций / Б.И. Додонов /. - К.: Политиздат Украины, 1987. - 140с.
10. Жичкина А. Социально–психологические аспекты общения в Интернете. [Электронный ресурс] / А. Жичкина // Библиотека Гумер – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Gichk_SocPsih.php
11. Изард К. Эмоции Человека / Под ред. Л.Я. Гозман - М.: Издательство МГУ, 1980. - 440с.
12. Коллектив. Личность. Общение: Словарь социально-психологических понятий / Под ред. Е.С. Кузьмина. - Л.: Лениздат - 1987.- 114с.
13. Кон И. Дружба: Этико-психологический очерк / И.С. Кон /. - 3-е издание. - М.: Политиздат, 1989. - 35с.
14. Кошелева Ю. Самопредъявление одиноких людей. В тексте газетных объявлений / Ю.П. Кошелева / Вопросы психологии 1998, №2 с 107 - 118.

15. Леонтович О. Проблемы виртуального общения / О. А. Леонтович/ Волгоградский государственный педагогический университет. [Электронный ресурс] IREX, RSEP 1994; ТЕР 2000 – Режим доступа: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/07/leo/>
16. Ломова Б. Познание и общение / Под ред. Б.Ф. Ломова. - М.: Наука, 1988. - 208с.
17. Метт Гофф. Мережевий [лікнеп](#) / Метт Гофф / Спецвипуск Хакера. - 2001. - № 7.
18. Михайлова Е. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова – СПб.: Речь, – 2007. – 224 с.
19. Обозов Н. Психология межличностных отношений / Н.Н. Обозов / - К.: Издательство «Лыбидь» при Киевском университете, 1990. - 192с.
20. Панферов В. Восприятие и интерпретация внешности людей / В.Н. Панферов / Вопросы психологии. 1974, №2, с 59-63.
21. Силаева В. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // СОЦИС. 2008 – №11. – С. 101–107.
22. Шевченко И. Выбор интернет-прозвища как тактика самопрезентации в интернет-дискурсе / И.С. Шевченко // Культура народов Причерноморья – 2006. – № 82. – Т. 2. – С. 240–242.