

компетенции как психологического феномена. Автор, резюмируя формулировки советскими, украинскими и зарубежными учеными термина «коммуникативная компетентность», определяет ее как совокупность сформированных профессиональных знаний, коммуникативных и организаторских умений, способностей к самоконтролю, эмпатии, культуры вербального и невербального взаимодействия, которым необходимо уделить особое внимание при профессиональной подготовке специалистов различных профилей, особенно в профессиях типа «человек - человек».

Иноязычная коммуникативная компетентность отличается сложной структурой и взаимодействием с внутренними особенностями коммуникантов и внешними условиями коммуникационной среды, которые в совокупности могут оказывать позитивное или негативное влияние на процесс коммуникации. Автором сформулировано понятие «иноязычная коммуникативная компетентность» как способность нахождения адекватного ситуациям взаимодействия вербальных и невербальных средств и способов формирования и формулирования мысли при ее порождении и восприятии на родном и неродном языках.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникант, коммуникационная среда, коммуникативная компетентность, иноязычная коммуникативная компетентность.

Oleksandrenko K. V. The analysis of the condition of the problem development of the foreign language communication competence in modern psychology. The article presents the results of the theoretical analysis of the problem elaboration of foreign language communicative competence as a psychological phenomenon. The author, summarizing the formulation of the Soviet, Ukrainian and foreign scientists of the term «communicative competence» that defines it as a set formed of professional knowledge, communicative and organizational skills, abilities to self-control, empathy, culture, verbal and nonverbal interaction, which is necessary to pay special attention to training of specialists of different profiles, especially in professions such as «man – man».

Foreign language communicative competence has a complex structure and interaction with specific features of the communicants and the external environment communication environment, which together can have a positive or negative impact on the communication process. The author formulated the concept of «foreign language communicative competence» as the ability of finding adequate situations of the interaction of verbal and non-verbal means and ways of formation and formulation of thought in its generation and perception in native and non-native languages.

Keywords: communication, communication man, communication environment, communicative competence, foreign communicative competence.

Відомості про автора:

Олександренко Катерина Валентинівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземної філології Хмельницького національного університету.

Статтю подано до друку 13.06.2016.

УДК 159.9:316.47:82

© Ю. В. Драганова, 2017

Ю. В. Драганова (м. Бердянськ)

ФЕНОМЕН АТРАКЦІЇ В ПСИХОЛОГІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Драганова Ю. В. Феномен атракції в психологічній літературі. У статті висвітлено погляди науковців на зміст феномену „атракція”; групи факторів, які стимулюють прояв міжособистісної атракції; вплив емпатії на підвищення рівня атракції. Проаналізовано позиції вчених на розуміння атракції в аспекті дослідження групових процесів та міжгрупової взаємодії.

Подано різновиди атракції в контексті групових процесів. Висвітлено позицію трактування атракції як компоненту міжособистісного сприймання, що входить до структури спілкування й складає його емоційний фон. Визначено психологічні чинники розвитку міжособистісної атракції. Подано детальну характеристику детермінант появи атракції із зазначенням факторів, які безпосередньо на це впливають. Встановлено основні позиції розгляду й трактування досліджуваного феномену: як процесуальної складової виникнення атракції між людьми; як сукупності соціально-психологічних характеристик особистості, що впливають на особливості її взаємодії з іншими (атрактивності), а також визначено єдність і взаємодію між означеними аспектами. Вказано на недостатнє дослідження феномену атракції в психологічній літературі.

Ключові слова: атракція, емпатія, атитюд, симпатія, привабливість, почуття приязні, емоційне ставлення, почуття прихильності.

Постановка проблеми. Значущою стороною життя суспільства є спілкування, яке складається з різних компонентів, одним із яких є перцептивний. Тому дослідження механізмів міжособистісного сприйняття та формування в його процесі приязні, симпатії, прихильності є важливим аспектом вивчення атракції як соціально-психологічного феномену.

Аналіз наукових досліджень, які розкривають проблему атракції показав, що вона є досить актуальною. Про це свідчать дослідження українських, вітчизняних та зарубіжних психологів. Існує багато різних поглядів на трактування феномену атракції, що ускладнює його розуміння. Так, поняття «атракція» розглядається як привабливість (Дж. Кохен, Г. Левінгер, Є. Рєзніков, Т. Хастон), емоція, емоційне ставлення до іншої людини (З. Агеєва, Н. Казарінова, В. Куніцина, С. Мельнікова, М. Ночевнік, В. Погольша, В. Семиченко), особливий вид соціальної установки (А. Агеєва, Л. Гозман, Н. Казарінова, В. Куніцина, Ю. Мальцева, В. Погольша, Є. Рєзніков, В. Фомічова, О. Яценко). У працях Ю. Агачевої, В. Агеєва висвітлено атракцію в аспекті дослідження групових процесів та міжгрупової взаємодії. Дослідження О. Коваленко, В. Янчук, Х. Розенфельд свідчать про те, що існує тісний зв'язок між емпатією та атракцією.

Метою статті є визначення теоретичних підходів до вивчення феномену атракції в психологічній літературі.

Виклад основного матеріалу та результати досліджень. Слово «атракція» походить від латинського слова «atrahere», яке в перекладі означає приваблювати, притягувати та від англійського «attraction» - тяжіння, приваблення. Атракція в довідковій літературі розглядається як поняття, яке означає появу привабливості при сприйнятті однієї людини іншою, виникнення специфічного емоційного ставлення – від неприязні до симпатії та навіть кохання. Деякі джерела свідчать, що атракція проявляється як симпатія, як особлива соціальна установка на іншу людину [7]. Атракція обумовлює виникнення інтересу між людьми, а також розглядається як процес взаємного тяжіння, формування привабливості, вказує на прихильне ставлення або почуття приязні й симпатії до іншої людини.

Атракція в деяких джерелах визначається як характеристика об'єкта (людини, предмету, події тощо), яка виражається в здатності приваблювати, викликати реакцію наближення; як прагнення, потяг однієї людини до іншої або до приємного об'єкту; як прояв зацікавленості в об'єкті, як симпатія, яка викликана об'єктом і спонукає людей прагнути до нього. У соціально-психологічному словнику представлена інша позиція трактування поняття «атракція». Воно розглядається як «здатність особистості притягувати до себе або відштовхувати від себе інших, викликати симпатію чи антипатію, бути соціометрично тим, кого обирають або відштовхують» [8, с. 23].

У дослідженнях (О. Панасюк, Є. Чернова) це поняття трактується як уміння викликати симпатію, як процес, у якому надається перевага одним людям іншим [6] на основі позитивної думки про них (Е. Бабаєва). Учені (В. Куніцина, О. Панасюк, Є. Філіндаш, Є. Чернов)

розширюють уявлення про атракцію й трактують її як процес взаємного тяжіння людей. Цю думку підтримує А. Карпов. Він відносить атракцію як і емпатію, експресію, атрибуцію до компонентів міжособистісної взаємодії.

У своїй праці В. Куніцина виділяє дві групи факторів, які стимулюють прояв міжособистісної атракції: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх автор відносить потребу в афіліації, просторову близькість та емоційний стан, від якого залежить ставлення до іншої людини. Просторова близькість виявляється в підвищенні вірогідності виникнення взаємної привабливості у людей, які просторово близько знаходяться між собою. Потреба в афіліації визначається як потяг людей до об'єднання, потреба у створенні задовільних відносин з іншими людьми, бажання подібати, привертати увагу, почувати себе значущою особистістю. Внутрішніми факторами атракції учений називає фізичну привабливість, стиль спілкування, прояв особистого ставлення, фактор схожості між партнерами по спілкуванню не тільки за фізичними параметрами, а й за інтересами [6]. Таку позицію розділяє О. Панасюк та визначає внутрішній фактор атракції – фізичну привабливість як здатність викликати симпатію. На думку вченого, людина, яка має привабливість, характеризується таким комплексом ознак: приємна зовні (естетично, зі смаком одягнена), часто посміхається, життєрадісна, оптимістична, впевнена в собі, володіє почуттям гумору й такту, поводить себе природно в різних ситуаціях, часто говорить компліменти, швидко викликає людину на розмову про неї, відгукується на прохання, демонструє готовність допомогти.

Науковці (Г. Левінгер, Т. Хастон) розуміють міжособистісну атракцію як зовнішню привабливість. Вони вважають, що вплив фізичної краси та взаємин схожості зазвичай мають місце в дослідженнях різних учених, тоді як інші передумови атракції ігноруються. У результаті проведеного експерименту дослідник Дж. Кохен підтверджує, що людина легше відкривається іншій людині в тому випадку, коли вона подобається [10]. Такої ж думки на розуміння досліджуваного феномену дотримується Є. Резніков. У своїй праці він ототожнює атракцію з міжособистісною привабливістю, яка, на його думку, сприяє розвитку інтеракції та викликає в іншої людини емоційний, когнітивний та поведінковий відгук. З позиції вченого – це складна особистісна психологічна властивість, яка притягує до себе іншу людину під час спілкування та мимовільно викликає в неї почуття симпатії. Науковець вважає, що привабливість залежить, зокрема, від фізичного й соціального вигляду людини.

У контексті міжособистісного сприйняття атракція вивчається як процес формування привабливості людини (в того, хто її сприймає) та як продукт сприймання, тобто певне ставлення [2]. Цю думку поділяє В. Семиченко й зазначає, що атракція виникає під час першого етапу міжособистісної взаємодії на рівні сприйняття. Науковець розуміє атракцію як привабливість однієї людини для іншої та вказує на формування в її основі стійкого інтегрального почуття прихильності. Учені (Ю. Мальцева, О. Яценко) вважають, що атракція є механізмом соціального сприйняття.

У психологічній літературі атракція визначається як особлива форма пізнання іншої людини, яка заснована на формуванні до неї стійкого почуття (Н. Бородіна, Т. Ексакусто, С. Ревякін, В. Фомічова), що має позитивний характер. Науковці (С. Мельнікова, В. Семиченко), продовжуючи цю думку, розглядають атракцію як емоцію, емоційне ставлення до іншої людини. Цю ідею розділяють З. Агєєва, Н. Казарінова, В. Куніцина, В. Погольша і зазначають, що атракція є емоцією, предметом якої є інша людина й тому атракція завжди вплетена в міжособистісний контекст [6], [3]. Необхідно зазначити, що в рамках дослідження індивідуально-психологічних особливостей атракції В. Фомічова особливу увагу приділяє позитивному виявленню людиною своїх емоційних ставлень. Науковець фокусує увагу на змістовному компоненті атракції, який є фактором міжособистісної сумісності [9].

Деякі науковці (А. Агєєва, Л. Гозман, Н. Казарінова, В. Куніцина, Ю. Мальцева, В. Погольша, Є. Рєзніков, Дж. Тедеші, В. Фомічова, О. Яценко) розглядають атракцію як особливий вид соціальної установки на іншу людину – атитюду. Так, особливість атракції порівняно з іншими установками полягає в тому, що вона спрямована не на групу, а на одиничний об'єкт, тобто на конкретного індивіда, та може існувати тільки на рівні індивідуально-вибіркових міжособистісних взаємин [3], [6]. У дослідженнях Дж. Тедеші, В. Янчук атракція також розглядається як атитюд, спрямований на конкретну людину та охоплює такі компоненти: когнітивний (уявлення про людину), афективний (почуття) та поведінковий (тенденції до певної поведінки у взаєминах з іншою людиною). При цьому наголошується на взаємозалежності кожного з цих компонентів, їх відповідність між собою.

Думки щодо трактування атракції як атитюду дотримується і В. Фомічова. Проте вона зазначає, що атракція не співпадає з соціальною установкою за ознакою «значимості». Найважливішою характеристикою атитюду, вважає дослідник, є значимість об'єкта, яка може бути як позитивною, так і негативною. Для атракції об'єкт повинен мати лише позитивну значимість. З позиції науковця, атракція виступає тільки як позитивна характеристика спрямованості соціальної установки [9]. На відміну від попередніх досліджень, М. Ночевнік у своїй праці пропонує під міжособистісною атракцією розуміти не просто установку на іншу людину, а як взаємну установку людей, що обумовлює їх міжособистісний інтерес.

Дослідження О. Коваленко, Х. Розенфельд, В. Янчук свідчать про те, що існує зв'язок між емпатією та атракцією. Так, В. Янчук вказує на особливу роль емпатії у формуванні атракції. Учений під емпатією розуміє співчуття, співпереживання іншій людині. У своєму дослідженні Х. Розенфельд, розглядаючи явище атракції, виділяє його емпатійний аспект та акцентує увагу на його зв'язку з почуттям захищеності.

Вплив емпатії майбутніх педагогів на підвищення рівня атракції простежує О. Коваленко. Науковець розглядає емпатію як комунікативну якість майбутніх педагогів та називає її умовою атракції в ситуації професійного спілкування. Так, на думку вченого, виникнення атракції в міжособистісному спілкуванні обумовлюється зовнішніми та внутрішніми характеристиками суб'єкта або об'єкта атракції. До зовнішніх характеристик О. Коваленко відносить зовнішній вигляд партнерів по спілкуванню та їх статево-демографічні параметри. Внутрішніми характеристиками особистості дослідник визначає: рівень розвитку емпатії; самооцінку; настрій, загальний рівень інтелектуального розвитку тощо. Співвідношення цих характеристик, з позиції О. Коваленко, можуть сприяти формуванню атракції в міжособистісному спілкуванні. Вона вважає емпатію умовою виникнення атракції [5]. На думку В. Янчук, емпатія не завжди є фактором атракції. Науковець зазнає, що емпатія викликає атракцію в тих випадках, коли вона є очікуваною для іншої людини. У всіх інших випадках вона може викликати протилежні реакції.

Експериментальне дослідження І. Вагуріна показує, що за допомогою атракції та атрактивних відносин актуалізується толерантність студентів у навчальній групі в процесі міжособистісного спілкування. Деякі вчені (Ю. Агачева, В. Агєєв, Г. Андрєєва) розглядають атракцію в аспекті дослідження групових процесів та міжгрупової взаємодії. Так, В. Агєєв, розглядаючи взаємини членів інгрупи та аутгрупи й міжгрупові установки, стверджує, що взаємодія членів аутгруп призводить до переоцінки когнітивних меж, які існують між групами. Атракція виникає в тому випадку, коли взаємодія стає успішною кооперативною діяльністю. На думку Г. Андрєєвої, атракція може бути функцією емоційної регуляції міжособистісних відносин у групі [2].

У своєму дослідженні Ю. Агачева виокремлює такі різновиди атракції: «міжособистісну (особистість □ особистість); інгрупову, коли індивід належить до цієї групи (особистість □ своя група); аутгрупову, коли індивід не належить до цієї групи (особистість □ чужа група);

інтрагрупову як інтегральну характеристику всіх наявних у групі міжособистісних атракцій; міжгрупову як інтегральну характеристику аутгрупових атракцій членів різних груп» [1, с. 19].

Згідно дослідження Г. Андрєєвої, спілкування може бути охарактеризовано за допомогою виокремлення «трьох взаємопов'язаних сторін: комунікативної, інтерактивної та перцептивної» [2, с. 40]. Продовжуючи цю думку, Л. Гозман вказує, що атракція або емоційне ставлення як компонент міжособистісного сприйняття органічно входить і в структуру спілкування та складає його емоційний фон. З позиції Л. Гозмана, атракція має зв'язок з фізичною привабливістю. Учений, аналізуючи стереотип «красивий означає хороший», вказує, що в основі переваг красивих або некрасивих є не стільки прагнення обрати для себе найбільш красивого або рівного партнера, скільки прогноз його реакцій на себе. Тобто спроба уявити собі майбутній розвиток спілкування між ними [3]. Підтвердженням цієї позиції є результати дослідження, проведеного Т. Хастон. Вони показують, що у випадку впевненості особистості в ставленні до себе з боку партнера вона обирає найбільш красивого з усіх можливих. При відсутності такої впевненості – орієнтується на середній або навіть низький рівень фізичної привабливості. На прогноз ставлення до себе впливає загальна самооцінка та актуальний стан суб'єкта, зокрема ситуативні аспекти самооцінки зовнішності.

До чинників виникнення атракції Л. Гозман відносить: властивості об'єкта й суб'єкта атракції; співвідношення цих властивостей, ступінь їх схожості; особливості взаємодії між ними; ситуацію, в якій відбувається спілкування; культурний контекст та фактор часу [3]. Причини появи міжособистісної атракції знаходять підтримку й розширення уявлення про них у дослідженні психологічної сумісності в парі, проведені В. Фомічовою. Науковець пропонує своє пояснення кожної причини. Так, «серед властивостей об'єкта, які є детермінантами атракції, вона виокремлює: зовнішні дані, соціально-демографічні характеристики, поведінкові патерни. Означені властивості об'єкта атракції найпомітніше впливають на перших етапах спілкування, оскільки вони найбільше відкриті для спостереження з боку суб'єкта й не потребують для свого упізнання тривалого часу. І саме вони стають головною причиною виникнення початкових симпатій чи антипатій в інших людей» [9, с. 37]. До названих властивостей об'єкта атракції вчений відносить також освіту, професію, особливості вербальної та невербальної поведінки, тембр голосу та конституціональний тип. Особливості суб'єкта атракції визначила В. Фомічова. Вона наводить багато різних припущень, підтверджених результатами досліджень. Назвемо деякі з них: залежність виникнення атракції від самооцінки її суб'єктів, зв'язок між самоконтролем особистості та його впливом на тип стосунків тощо. Співвідношення властивостей суб'єкта й об'єкта як детермінанта атракції вбачається в схожості й несхожості їх атитюдів. Учений доводить, що існує пряма залежність між ступенем схожості установок і рівнем атракції. До цієї детермінанти також увійшли: освіта, соціальний статус, інтелект, національна та релігійна приналежність. Однією з причин атракції, як зазначає В. Фомічова, є особливості взаємодії між суб'єктом і об'єктом. Це: конкуренція, що знижує рівень атракції, кооперація, яка його підвищує тощо. Вплив ситуації спілкування на виникнення атракції виявляється переважно в таких ситуативних аспектах: частота зустрічей партнерів по спілкуванню, їх близькість, відстань між ними, а також спільна діяльність. Фактор часу сприяє якісній зміні емоційних стосунків [9]. Отже, В. Фомічова не тільки підтримує виділені Л. Гозманом детермінанти атракції, а й розширює їх зміст у сфері психологічної сумісності в парі.

Більшість науковців убачають сутність атракції тільки в процесуальній складовій її виникнення між людьми. Таку позицію частково поділяє З. Кіреєва та наголошує на необхідності розгляду атракції не тільки як процесуальної характеристики міжособистісного сприйняття, а й сукупності соціально-психологічних характеристик особистості, які впливають на особливості її

взаємодії з іншими – атрактивності. На думку вченого, ці два аспекти, в їх єдності та взаємодії можуть більш повно розкрити сутність атракції [4].

Висновки. Отже, атракція в психологічній літературі означає появу привабливості, симпатії, взаємного тяжіння. Під час міжособистісного сприйняття вона проявляється як специфічна соціальна установка, почуття прихильності, емоційне ставлення до іншої людини, як особистісна якість – атрактивність, що виступає інтегральною властивістю, результатом прояву якої є встановлення позитивних взаємин з іншими людьми завдяки привабливості, здатності викликати симпатію, довіру та інтерес. В професіях типу „людина-людина” вона відіграє специфічну роль стосовно кожного різновиду професії і вимагає окремого дослідження.

Література

1. *Агачева Ю. А.* Рефлексія міжособистісної атракції як механізм регулювання діяльності : дис. на здоб. наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / Юлія Анатоліївна Агачева ; Інститут психології імені Г. С. Костюка. – К, 2015. – 213 с.
2. *Андреева Г. М.* Социальная психология : [учеб. для высш. учеб. завед.] / Галина Михайловна Андреева. – [5-е изд., испр. и доп.]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
3. *Гозман Л. Я.* Психология эмоциональных отношений / Леонид Яковлевич Гозман. – М. : Издательство Московского университета, 1987. – 177 с.
4. *Киреева З. А.* Социально-психологическая структура аттракции и ее влияние на социометрический статус личности : автореф. дис. на стиск. ученой степени канд. психол. наук : 19.00.05 «Социальная психология» / Зоя Алексеевна Киреева. – Курган, 2008. – 24 с.
5. *Коваленко О. Г.* Розвиток емпатії та атракції майбутнього педагога як умов професійного спілкування : дис. на здобуття наукового ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Олена Григорівна Коваленко. – Київ, 2004. – 226 с.
6. *Куницына В. Н.* Межличностное общение : [учеб. для вузов] / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с. : ил. – (Серия «Учебник нового века»)
7. *Психология общения.* Энциклопедический словарь / [под общ. ред. А. А. Бодалева]. – [2-е изд., исправл. и доп.]. – М. : Изд-во «Когито-Центр», 2015. – 672 с.
8. *Соціально-психологічний словник* / уклад. В. М. Галицький, О. В. Мельник, В. В. Синявський. – К. : ТОВ „ВІТУС”, 2004. – 250 с.
9. *Фомічова В. М.* Індивідуально-психологічні особливості атракції як фактора психологічної сумісності : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / Віра Миколаївна Фомічова. – К., 1998. – 181 с.
10. *Huston T.* Interpersonal attraction and relationships / Ted L. Huston, George Levinger // Annual Reviews Psychol. – 1978. – Vol. 29. – P. 115-156.

Транслітераційний переклад використаних літературних джерел

1. *Agacheva Yu. A.* Refleksiya mlzhosobistlsnoYi atraktsiYi yak mehanizm reguluyvannya dlyalnostl : dis. na zdob. nauk. stupenya kand. psihol. nauk : spets. 19.00.01 «Zagalna psihologiya, Istorlya psihologiyi» / Yullya AnatoliYivna Agacheva ; Institut psihologiyi Imeni G. S. Kostyuka. – K, 2015. – 213 s.
2. *Andreeva G. M.* Sotsialnaya psihologiya : [ucheb. dlya vyissh. ucheb. zaved.] / Galina Mihaylovna Andreeva. – [5-e izd., ispr. i dop.]. – M. : Aspekt Press, 2007. – 363 s.
3. *Gozman L. Ya.* Psihologiya emotsionalnyih otnosheniy / Leonid Yakovlevich Gozman. – M. : Izdatelstvo Moskovskogo universiteta, 1987. – 177 s.

4. Kireeva Z. A. Sotsialno-psihologicheskaya struktura attraktsii i ee vliyanie na sotsiometricheskiiy status lichnosti : avtoref. dis. na stisk. uchenoy stepeni kand. psihol. nauk : 19.00.05 «Sotsialnaya psihologiya» / Zoya Alekseevna Kireeva. – Kurgan, 2008. – 24 s.
5. Kovalenko O. G. Rozvitok empatiyi ta atraktsiyi maybutnogo pedagoga yak umov profesynogo spilkuvannya : dis. na zdobuttya naukovogo stupenya kand. psihol. nauk : spets. 19.00.07 «Pedagogichna ta vlvkova psihologiya» / Olena Grigorivna Kovalenko. – KiYiv, 2004. – 226 s.
6. Kunitsyina V. N. Mezhlchnostnoe obschenie : [ucheb. dlya vuzov] / V. N. Kunitsyina, N. V. Kazarinova, V. M. Pogolsha. – SPb. : Piter, 2001. – 544 s. : il. – (Seriya «Uchebnik novogo veka»)
7. Psihologiya obscheniya. Entsiklopedicheskiy slovar / [pod obsch. red. A. A. Bodaleva]. – [2-e izd., ispravl. i dop.]. – M. : Izd-vo «Kogito-Tsentr», 2015. – 672 s.
8. Sotsialno-psihologichniy slovník / uklad. V. M. Galitskiy, O. V. Melnik, V. V. Sinyavskiy. – K. : TOV „VITUS”, 2004. – 250 s.
9. Fomlchova V. M. Individualno-psihologichni osoblivosti atraktsiyi yak faktora psihologichnoyi sumlnosti : dis. ... kand. psihol. nauk : spets. 19.00.01 «Zagalna psihologiya, Istorlya psihologiyi» / Vira MikolaYivna Fomlchova. – K., 1998. – 181 s.
10. Huston T. Interpersonal attraction and relationships / Ted L. Huston, George Levinger // Annual Reviews Psychol. – 1978. – Vol. 29. – P. 115-156.

Драганова Ю. В. Феномен аттракции в психологической литературе. В статье освещены взгляды ученых на содержание феномена "аттракция"; группы факторов, которые стимулируют проявление межличностной аттракции; влияние эмпатии на повышение уровня аттракции. Проанализированы позиции ученых на понимание аттракции в аспекте исследования групповых процессов и межгруппового взаимодействия. Подано разновидности аттракции в контексте групповых процессов. Освещено позицию трактовки аттракции как компонента межличностного восприятия, входящего в структуру общения и составляющего его эмоциональный фон. Определены психологические факторы развития межличностной аттракции. Подано подробную характеристику детерминант появления аттракции с указанием факторов, которые на это непосредственно влияют. Установлены основные позиции рассмотрения и трактовки исследуемого феномена: как процессуальной составляющей возникновения аттракции между людьми; как совокупности социально-психологических характеристик личности, влияющих на особенности ее взаимодействия с другими (аттрактивности), а так же определено единство и взаимодействие между обозначенными аспектами. Указано на недостаточное исследование феномена аттракции в психологической литературе.

Ключевые слова: аттракция, эмпатия, аттитюд, симпатия, привлекательность, чувство дружбы, эмоциональное отношение, чувство привязанности.

Drahanova Y. V. The phenomenon of attraction in the psychological literature. The views of scientists on content of the attraction phenomenon; the groups of factors that stimulate an expression of the interpersonal attraction; the impact of empathy on increase of the attraction level are highlighted in the article. The viewpoints of scientists for understanding of attraction in aspect of study of the group processes and the intergroup interaction have been analyzed. Varieties of attraction within the context of the group processes have been presented. The position of the attraction interpretation as a component of interpersonal perception, which is a part of structure of communication and which creates its emotional background, has been featured. The psychological factors of development of interpersonal attraction have been defined. The detailed characterization of

determinant occurrence of attraction with specifying of its directly affecting factors has been presented. It has been ascertained the basic positions of review and interpretation of the phenomenon under study: as a procedural component of attraction occurrence between people; as a set of social and psychological characteristics of a person, which affect the peculiarities of the person's interaction with the other people (attractiveness); as well as, it has been defined the unity and interaction between the mentioned above aspects. It has been pointed out the shortcomings in study of the attraction phenomenon in the psychological literature.

Keywords: attraction, empathy, mental attitude, sympathy, attractiveness, friendliness, emotional attitude, affection.

Відомості про автора:

Драганова Юлія Валеріївна – аспірантка кафедри психології факультету філософської освіти та науки Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

Статтю подано до друку 16.11.2016.

УДК 316.6

© І. О. Бондаревська, В. О. Михайленко, 2017

І. О. Бондаревська (м. Київ), В. О. Михайленко (м. Одеса)

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ НОВИНИХ МЕДІА

Бондаревська І. О., Михайленко В. О. Психологічний аналіз соціального капіталу в контексті новинних медіа. Статтю присвячено розгляду концепції соціального капіталу та його видів: соціального капіталу відносин і системного соціального капіталу. До соціального капіталу відносять належать соціальний капітал положення, соціальний капітал довіри і соціальний капітал зобов'язань. До системного соціального капіталу належать системний контроль, системна довіра і системна мораль. Дія системи переконує акторів приймати системний контроль, дотримуватися системної довіри і системної моралі. Довіра виступає важливим компонентом як соціального капіталу відносин, так і системного соціального капіталу. Проведено аналіз взаємозв'язку між соціальним капіталом та новинними медіа. Як соціальний капітал, так і новинні медіа нерозривно пов'язані зі здатністю створювати клімат довіри, впливати на громадянську активність. Споживачеві новинних медіа, часто відомий власник холдингу, в який входить канал, його / її політичні уподобання, які багато в чому визначають висвітлення інформації, що формує довіру або недовіру до такого каналу. Зроблено висновок про те, що соціальний капітал, особливо системний соціальний капітал, необхідно розглядати в якості важливого ресурсу для медіаосвіти. Оптимізація рівня довіри новинним медіа є одним з пріоритетних напрямків медіаосвіти для будь-якого віку споживачів новинних медіа.

Ключові слова: соціальний капітал відносин, соціальний капітал положення, соціальний капітал зобов'язань, соціальний капітал довіри, системний соціальний капітал, системний контроль, системна довіра, системна мораль, новинні медіа, медіаосвіта

Постановка проблеми. На сьогоднішній день під соціальним капіталом розуміють майже все, що пов'язане з соціальною включеністю, починаючи від сусідської допомоги і закінчуючи громадянською мораллю глобалізованого суспільства. Неточності у використанні концепту, як правило, є результатом наявності двох теоретичних аспектів: соціальної включеності і контролю над ресурсами в соціальних відносинах. Прикладами соціального