

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра психології та соціальної роботи

УРУСЬКА Лілія Володимирівна

**Феномен атракції та соціальні умови її розвитку в онтогенезі
особистості / The attraction phenomenon and social conditions of its
development in personality ontogeny**

спеціальність: 231 – Соціальна робота
освітньо-професійна програма – Соціальна робота
Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи СРзм-21
Л.В. Уруська

Науковий керівник:
к.психол.н., доцент
О.Я. Шаюк

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 20__р.

Завідувач кафедри
_____ А.В. Фурман

ТЕРНОПІЛЬ-2020

АНОТАЦІЯ

Уруська Л.В. Феномен атракції та соціальні умови її розвитку в онтогенезі особистості. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 231 – Соціальна робота. Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі здійснено обґрунтування визначальної ролі соціальних умов повноцінного формування атрактивності у взаємодоповненні із внутрішніми механізмами її розвитку в онтогенезі особистості. Зокрема, вивчене психологічне пізнання атракції як соціальної установки і властивості особистості та визначені механізми виникнення і збереження атрактивної поведінки (позитивних емоційних переживань) на життєвому шляху людини, а також емпірично досліджено прояви атрактивності як людської властивості.

ANNOTATION

Uruska L.V. The phenomenon of attraction and social conditions of its development in personality ontogenesis. Manuscript.

Research for the Master's degree in specialty 231 – Social work. West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

In the work the substantiation of the determining role of social conditions of full-fledged attractiveness formation in correlation with the internal mechanisms of its development in personality ontogeny is substantiated. In particular, the psychological knowledge of attraction as a social setting and personality traits has been studied, as well as the mechanisms of occurrence and preservation of attractive behaviour (positive emotional experiences) in the human life path, as well as empirically investigated manifestations of attractiveness as a human property.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ПСИХОЛОГІЧНЕ ПІЗНАННЯ АТРАКЦІЇ	
ЯК СОЦІАЛЬНОЇ УСТАНОВКИ І ВЛАСТИВОСТІ ОСОБИСТОСТІ ...	9
1.1. Психологічна концепція атракції як соціальної установки особи на іншу людину внаслідок емоційного ставлення до неї	9
1.2. Психологічне пояснення атрактивності як властивості людини викликати до себе симпатію і довіру з боку інших людей	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2	
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ І ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ	
ВИНИКНЕННЯ І ЗБЕРЕЖЕННЯ ПОЗИТИВНИХ	
ЕМОЦІЙНИХ ПЕРЕЖИВАНЬ В ОНТОГЕНЕЗІ ОСОБИСТОСТІ	22
2.1. Соціальні передумови і внутрішні чинники виникнення симпатії та атракції між людьми	22
2.2. Психосоціальні фактори і психодуховні механізми перебігу кохання між подружжям як атрактивного феномену	29
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3	
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ	
ЯК ЛЮДСЬКОЇ ВЛАСТИВОСТІ ТА СОЦІАЛЬНИХ УМОВ	
ЇЇ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ	36
3.1. Психологічний аналіз психодіагностичного вивчення атрактивності юнаків і дівчат	36
3.2. Узагальнення і рекомендації щодо створення оптимальних соціальних умов для розвитку атрактивності молоді	49
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема взаємодії людей між собою є однією з центральних у психології. Нині накопичений значний обсяг матеріалу з питань як міжособистісного, так і міжгрупового спілкування, їх структури, впливу різних чинників на взаємодію (особливості соціальної ситуації, особистісні характеристики учасників, рольові позиції, установки та ін.). Дослідниками підкреслюється необхідність і важливість урахування соціально-психологічних чинників, які впливають на взаємодію, при її аналізі, що дає змогу зрозуміти поведінку суб'єктів спілкування. Важливим чинником тут є рівень взаємної симпатії учасників, тобто явище, яке назване *атракцією*. Ця проблема активно досліджувалася в зарубіжній соціальній психології, де із середини минулого століття вона виділена в спеціальний напрямок. При цьому науковці прагнули виявити різні чинники, які сприяють виникненню атракції. Нині накопичений величезний масив емпіричних даних щодо впливу на атракцію таких змінних, як фізична привабливість людини, схожість цінностей тощо.

Проте аналіз наявного наукового матеріалу дозволяє стверджувати, що ці дослідження досить ситуативні і, як правило, пов'язані із контекстом конкретного дослідження, унаслідок чого відсутній єдиний підхід до розуміння атракції як соціально-психологічного феномену, що є причиною існування безлічі теорій і концепцій, які пояснюють атракцію з різних точок зору (теорія Д. Льовінгера, А. Керкофа, Д. Бірна та ін.). Водночас, знання механізмів дії атракції між людьми відкриває можливості якісного психологічного аналізу соціальної взаємодії та сприяє підвищенню його ефективності. Урахування індивідуальних особливостей учасників в контексті конкретної соціальної взаємодії, системи їх міжособистісних стосунків має велике значення для прогнозування та організації їх спілкування один з одним. Володіння інформацією про те, як і чому люди сходяться або, навпаки, не можуть

порозумітися, уможлиблює великі перспективи практичного вивчення психосоціального знання як у форматі міжособистісної взаємодії, так і у життєдіяльності соціальних груп, що уявляється особливо актуальним при широкому розгляді міжперсональної та масової комунікації в сучасному суспільстві.

Атракція означає появу привабливості, симпатії, взаємного тяжіння людини до людини. Під час міжособистісного сприймання вона проявляється як специфічна соціальна установка, почуття прихильності, як тепле емоційне ставлення до іншої особи, як особистісна якість – *атрактивність*, котра постає інтегральною властивістю, результатом оприявлення якої є встановлення позитивних стосунків з іншими людьми завдяки привабливості, здатності викликати симпатію, довіру та інтерес, що особливо важливо для сучасної української молоді.

Стан наукової дослідженості теми. Понад сто років тому рефлексивний інтерес науковців до явища атракції послужив причиною цілої хвилі досліджень у цьому напрямку, які до початку 60-х років ХХ століття трансформувалися в самостійну сферу соціально-психологічних розробок. Не дивлячись на велику кількість матеріалу, досі єдиного погляду вчених на проблему атракції виробити не вдалося. Склалися авторські концепції, що так чи інакше пояснюють виникнення атракції, серед яких найуспішнішими є когнітивно-розвивальний підхід Т. Ліккона, соціальний підхід А. Керкофа, екологічний підхід І. Альтмана, триступінчатий підхід Д. Левінгера, бігевіористський підхід Д. Бірна. Значний теоретичний потенціал для системного вивчення атракції закладений також у працях зарубіжних авторів: Т. Ньюкома, Д. Клора, Т. Г'юстона, Г. Келлі, П. Райта, Е. Аронсона, С. Рабіна й ін. Існує низка робіт, направлених на виявлення чинників атракції, серед яких засадничими є схожість цінностей (Д. Бірн, Д. Тоуї, А. Тессер, Д. Неймейер), фізична привабливість (К. Дайон, Т. Сільверман, М. Кук, М. Лівсон, Д. Бар-Тал), ситуативний контекст (Д. Даттон, С. Арон, Р. Вітч, Г. Сігал, Р. Шарабані), особливості сприймання та оцінки (Л. Каз'єр, І. Кемпер, М. Лернер, М. Мартін,

С. Сета). Одноосібно виділяються роботи з проблеми структури атракції (Д. Тедеші, М. Каплан, Е. Нісбет). Слід зазначити, що для зарубіжної соціальної науки характерний розгляд атракції як установки, що диктує певну парадигматику і методологію дослідження, не завжди повновагомо охоплюючи феномен атракції (див. [13; 14; 20; 27; 44; 69; 70; 71; 72; 73; 74; 75; 76; 77; 78] та ін.).

У вітчизняній психологічній науці здійснена спроба аналізу феномену атракції в контексті більш широких міжособистісних стосунків людей. Першим і, мабуть, найбільш повним фундаментальним дослідженням з проблематики атракції, що має теоретико-методологічний характер, є робота Л. Гозмана [21], яка досі залишається всебічним висвітленням різних питань, що стосуються визначення, структури, передумов і чинників розвитку атракції. Певне відношення до проблеми мають роботи Ю. Альошиної (методика дослідження симпатії), Г. Бреслава (емоційна регуляція спілкування) [15], О. Бодальова (механізми формування першого враження, чинники привабливості) [11], І. Кона (розвиток і становлення дружби) [35], Д. Кемпбела (установка сприймання), В. Лабунської (невербальний аспект атракції) [40]. У цих авторів опубліковано багато цінного, проте недостатня розробленість цієї проблеми у вітчизняній науці приводить до значних прогалин у даній сфері пізнання. Першочергово це пов'язано із недостатнім обсягом досліджень. Наведені роботи сутнісно одиничні і включені у більш широкий контекст вивчення емоційних відносин. Таким чином, феномен атракції розглядається як досить прихований і не виділяється в окремий об'єкт дослідження. У працях Ю. Агачевої, В. Агєєва [3] висвітлено атракцію в аспекті дослідження групових процесів та міжгрупової взаємодії. Дослідження О. Коваленко, В. Янчука, Х. Розенфельд [31; 32; 33; 34; 68] свідчать про те, що існує тісний зв'язок між емпатією та атракцією. Так, В. Янчук вказує на особливу роль емпатії у формуванні атракції. Білоруський учений під емпатією розуміє співчуття, співпереживання іншій людині [68].

Одним їх найпомітніших недоліків зарубіжних досліджень є надмірне спрощення розгляду властивостей людини, котру сприймають, у ролі детермінант атракції, які сутнісно зводяться виключно до зовнішньої привабливості. Не враховуючи одиничних досліджень про вплив рівня, самоухвалення на ступінь виникаючої стосовно особи атракції, виправдано констатувати, що дана сфера практично не досліджена, хоча очевидно, що тільки до зовнішньої привабливості звести весь обсяг чинників, котрі детермінують виникнення атракції, неможливо, оскільки в процесі навіть поверхневої міжособистісної взаємодії вже виявляються багато інших характеристики партнерів, які мають значення для подальшого спілкування. Загалом підкреслимо, що, не дивлячись на велику кількість досліджень, які стосуються різних сторін феномену атракції, відсутній єдиний погляд на цю важливу проблему, досі немає чіткого визначення атракції і загальної теоретичної основи її психологічного пізнання (див. [1; 5; 10; 11; 15; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 40; 41; 66; 67] та ін.). Це приводить до суперечності між необхідністю теоретико-методологічного обґрунтування досліджень атракції, з одного боку, і відсутністю єдності і розуміння проблеми серед науковців – з іншого, що й спричинило важливість даного кваліфікаційного дослідження.

Мета дослідження: обґрунтування визначальної ролі соціальних умов повноцінного формування атрактивності у взаємодоповненні із внутрішніми механізмами її розвитку в онтогенезі особистості.

Об'єктом системного наукового вивчення є закономірності соціально спричиненого розгортання онтогенезу людини як особистості упродовж життя.

Предмет дослідження становить феномен атракції (особистої привабливості) у соціальному контексті життя людини як члена суспільства.

Завдання наукового пошуку: а) здійснити процедуру психологічного пізнання атракції як соціальної установки і властивості особистості; б) визначити соціальні фактори та умови, внутрішні чинники і механізми виникнення й збереження атрактивної поведінки (позитивних емоційних переживань) на життєвому шляху людини; в) провести емпіричне дослідження

атрактивності як людської властивості та соціальних умов її особистісного зростання і сформулювати відповідні узагальнення, рекомендації, поради.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові принципи цілісного, системного підходів, розроблені в науці (Б. Ломов [42], В. Ганзен [20]), і закони логіки, як загальні принципи наукового мислення. Теоретичною основою пошуку тут є сукупність концептуальних підходів до розгляду атракції як соціально-психологічного феномену (теорії Т. Лікона, Д. Бірна, Д. Левінгера), психологічні уявлення про місце атракції в системі міжособистісних стосунків (Л. Гозман [22]).

Методи дослідження, які були використані для вирішення поставлених завдань: теоретичний аналіз (порівняльно-зіставлявальний, моделювання), опитування, психодіагностичні методи збору емпіричних даних, методи математико-статистичної обробки даних (Ст'юдента, Пірсона) та ін.

Наукова новизна: феномен атракції розглянутий з позиції стійких властивостей молоді людини, чому досі не приділялася належна увага, оскільки основний акцент наявних досліджень зроблений на процесуальній складовій виникнення атракції між людьми. Проведено вивчення соціально-психологічної структури атракції, емпірично підтверджена залежність соціометричного статусу молоді від психосоціальної структури атракції. Здійснено науковий аналіз відмінностей в структурі атракції молодих людей з різним соціометричним статусом, в результаті якого виділені чинники, що описують ефективну і неефективну поведінку молоді людини в групі, яка, зі свого боку, визначає її становище, місце і роль в соціальному докільлі.

Практичне значення дослідження полягає у виявленні відмінностей в соціально-психологічній структурі атракції у молоді із різним соціометричним статусом та умов побудови грамотної системи відносин в групі з урахуванням індивідуальних особливостей її членів. Одержані дані, а також рекомендації і поради, можуть бути використані в різних галузях як психології (психологія менеджменту, організаційна, політична психологія, іміджологія), так і фахівцями соціономічних професій (соціальні працівники, освітяни,

менеджери, фахівці з PR та маркетингу), під час проведення соціально-психологічних тренінгів, тренінгів особистісного зростання та ін.

Структура дослідження. Магістерська робота складається із вступу, висновків, трьох розділів та списку використаної літератури. Загальний обсяг дослідження – 70 сторінок, основний текст викладено на 62 сторінках. За результатами дослідження в 2019 і 2020 році опубліковано двоє тез.

РОЗДІЛ 1

ПСИХОЛОГІЧНЕ ПІЗНАННЯ АТРАКЦІЇ

ЯК СОЦІАЛЬНОЇ УСТАНОВКИ І ВЛАСТИВОСТІ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Психологічна концепція атракції як соціальної установки особи на іншу людину внаслідок емоційного ставлення до неї

У психосоціальному дискурсі термін «атракція» походить від латинського «*attractio*» – притягування, привернення й позначає виникнення психоемоційного стану між людьми, котрий характеризується взаємною привабливістю, порозумінням і взаємним особистісним прийняттям, завдяки чому не тільки узгоджуються їхні поведінка і вчинки, а й налагоджуються позитивні взаємостосунки. Особливістю атракції є те, що вона реально оприявнюється як соціальна установка, котра відзеркалює певне ставлення до окремої людини. До прикладу Л.Я. Гозман розглядає атракцію як особливий вид соціальної установки на іншу особу, в якій переважає емоційно-почуттєвий компонент [21-24], перше враження про неї.

Становлення атракції в онтогенезі – це процес самоплинного спричинення і підкріплення у співбесідника позитивних емоційних переживань задля актуалізації до себе його найкращих вражень і почуттів – симпатії, приятного ставлення, любові чи товариськості. На перебіг благодатного обопільного внутрішнього прийняття істотно впливають такі чинники: 1) фізична привабливість і вираз обличчя; 2) соціальна компетентність і світогляд; 3) фактор подібності поглядів, думок, переконань; 4) невимушена, ненав'язлива доладна жестикуляція; 5) дотримання ділової дистанції і взаємного просторового розташування співбесідників; 6) повний візуальний й інколи тактильний контакти; 7) просторово-ситуаційна близькість та часте перебування у полі зору співрозмовника (сусідство, хобі); 8) уважне вислуховування партнера і смисловий стиль спілкування [20; 22]. Окрім того, у прикладній психології і соціології поширені такі прийоми формування

атракцій, як усмішка, позитивний візуальний контакт, повторення імені контактера, щирий інтерес до його життєвого шляху та особистості, наслідування його звичок і дій, відкрита позиція та просторове позиціонування, похвала і компліменти на адресу співмовця [20, с. 52, 53].

Атракція є складним соціально-психологічним феноменом, розгляд якого вимагає системного підходу. Соціально-психологічна структура атракції розкривається через опис соціально-психологічних якостей різного рівня функціонування та визначає соціометричний статус особи в групі на рівні компонентної представленості та міри виявлення її окремих рис-характеристик. Сутність атракції обґрунтовується науковцями шляхом можливості розгляду її як процесуальної характеристики міжособистісного сприйняття, з одного боку, і як сукупності соціально-психологічних якостей особи, з іншого, в їх єдності та взаємодії.

Відомо, що феномен атракції охоплює такі рівні: 1) соціально-психологічні якості особистості, котрі пов'язані із загально-психологічними властивостями; 2) власне соціально-психологічні здібності; 3) риси особи, які формуються та актуалізуються в групі; 4) властивості та якості людини, котрі пов'язані із соціальною поведінкою, статусом та позицією особи (див. [1; 26; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 40; 41; 66; 67]).

Психологічна структура атракції чинить вплив на соціометричний статус особи в групі, причому найбільший вплив мають виражені соціально значущі якості (емоційна стабільність, доброзичливість, емпатійність та ін.). Наявні значущі відмінності у структурній побудові атракції людей з високим і низьким соціометричними статусами, що виражається в різному компонентному складі структури і формовиявах окремих значущих параметрів (феноменології) цього явища соціальної перцепції та особистісної зрілості.

Тому загальноприйнятим визначенням атракції є розуміння її як механізму соціальної перцепції, у ході якої формується стійке позитивне ставлення до іншої людини, з одного боку, й окрема характеристика об'єкта, яка викликає в навколишніх реакцію зближення, – з іншого. Багатьма

дослідниками наголошується відсутність єдиного погляду на проблему атракції, унаслідок чого існує шерэг теоретичних концепцій і підходів, які по-різному пояснюють сутність і феноменологію атракції [59].

Проведений нами аналіз наукових напрацювань зарубіжних і вітчизняних авторів (див. [1-78]) дозволяє виділити декілька найвагомiших теорій атракції, серед яких наявні:

когнітивно-розвиваюча теорія Т. Ліккона, згідно з положеннями якої атракція є феноменом, який заснований на прагненні людини до взаємного поєднання із іншими;

соціальний підхід А. Керкофа, що розглядає атракцію між майбутнім подружжям (головна детермінанта вибору – схожість соціального оточення);

триступінчатий підхід Д. Левінгера, згідно якого відносини мають тенденцію розвиватися екстенсивно і углиб, а атракція є феноменом, котрий супроводжує той чи інший ступінь саморозкриття партнерів;

екологічний підхід І. Альтмана, що сконцентрував увагу на проявах атракції. В рамках цього підходу накопичений значний матеріал про поведінкові патерни, які супроводжують демонстрацію симпатії по відношенню до іншого;

для вітчизняної психології характерний розгляд атракції в ході вивчення більш широкого контексту міжособистісних відносин як компонента міжособистісного сприйняття, що відображає рівень симпатії один до одного, як зміст процесу розвитку емоційних відносин;

бігевіористський підхід Д. Бірна акцентував увагу на вивченні чинників, які сприяють виникненню атракції. Дослідниками лабораторії Бірна були виділені такі чинники атракції, як відстань між партнерами, схожість цінностей і установок, рівень інтелекту співбесідника, позитивний зворотний зв'язок від інших та ін. (див. [16; 52; 69; 76; 78] та ін.).

Крім цих чинників, дослідниками був виявлений і ряд інших, як от фізична привабливість, частота зустрічей, соціальний контекст і багато інших. Проте, як відзначають укладачі класифікацій чинників атракції А. Лотт і

Л. Гозман, неможливо звести все різноманіття чинників в єдину класифікацію, можна лише спробувати поєднати їх в якісь генералізовані групи [21-24].

Дж. Тедеші пропонує розцінювати атракцію як соціальну установку – відповідно структура атракції повторює структуру соціальної установки, а саме включає афектний, когнітивний і диспозиційний компоненти, які знаходяться між собою в динамічній взаємодії. Варта уваги також і внутрішня структура чинника атракції, запропонована Л. Гозманом при вивченні ним емоційних відносин між мало і добре знайомими людьми. Аналіз чинника дозволив виділити міжособистісну атракцію, де найбільшу вагу мають загальні чинники, що пов'язані із прагненням до глибокого емоційного зв'язку з людиною, а також чинники екстенсивного спілкування і соціальної цінності, які відображають когнітивну оцінку партнера по спілкуванню [22].

Ґрунтуючись на положеннях системного підходу і узявши за основу класифікацію соціально-психологічних якостей особистості З. Кіреєва запропонувала чотирьохрівневу модель структури атракції, що поєднує якості об'єкта, пов'язані із загально-психологічними властивостями, соціально-психологічні здібності об'єкта, соціально-психологічні якості, що формуються в групі, і соціально-психологічні якості, які пов'язані із соціальною поведінкою і позицією особи [29; 30].

Основне питання, з якого слід починати будь-яке дослідження, торкається визначення сутності явища, що вивчається. Атракцію можна розглядати як особисту емоцію, що має своїм предметом іншої людини; як атитюд, установку на іншу людину, чому в цілому і присвячена велика частина досліджень атракції. Нарешті, поширена думка про атракцію як компонент міжособистісного сприйняття, коли цілісний образ людини формується на основі конструювання її окремих рис, які виділяються через певний «перцептивний фільтр», яким є рівень атракції. Таким чином, атракція може розумітися як емоція, атитюд і компонент міжособистісного сприйняття в єдиній динамічній взаємодії.

Феномен атракції, дійсно, дуже багатогранний, в той же час очевидно, що спостерігається тенденція наповнювати поняття атракції значенням, яке є найбільш відповідним для конкретного дослідження, а відсутність достатньо чіткого і однозначного визначення цього феномена значно погіршує його операціоналізацію.

Слід зазначити, що весь обсяг зарубіжних досліджень в контексті атракції, де атракція розглядається головню як установка на іншу людину, зачіпає виключно процесуальну складову цього явища, тобто вивчається сукупність умов, при яких виникає ваблення до об'єкта – таким чином, розглядається тільки одна площина дії цього феномена. Вивченню атракції як характеристики об'єкта не приділялося належної уваги, тим часом не можна не визнати що обидві сторони явища (атракція як тяжіння до об'єкта і атракція як характеристика об'єкта, що викликає реакцію наближення) знаходяться в динамічній взаємодії і їх не можна розглядати незалежно одна від одної. Таким чином, можна констатувати, що однозначного погляду на проблему атракції серед дослідників нині не існує.

Аналіз наявних теоретичних підходів до розуміння цього явища допомагає з'ясувати причини розбіжностей. Основними соціально-психологічними теоріями 50-х років минулого століття, на положення яких спиралися дослідники в поясненні тих або інших феноменів, пов'язаних із атракцією, були теорія Р. Вінча про доповнюючі потреби, теорія когнітивного дисонансу Р. Фестінгера, теорія балансу Гайдера, теорія соціального обміну Тібо і Келлі і пізніше теорія винагороди Д. Бірна [52].

«Весь обсяг досліджень атракції можна проаналізувати відповідно до трьох моментів:

1. За кількістю вимірювань атракції експерименти поділяються на лонгітюдні (з численними вимірами атракції) і одиничні (з разовим вимірюванням). Серед лонгітюдних досліджень відомі експерименти Т. Ньюкома, Дж. Левінгера, С. Дака, С. Спенсера, вітчизняні дослідження Л. Гозмана, Ю. Альшиної, М. Абалакіної. Одиничними вимірами атракції в

різних ситуаціях взаємодії займалися Д. Бірн, А. Лотт, У. Гріфіт, П. Ламберт і багато інших дослідників даного феномена.

2. За ступенем близькості відносин між людьми дослідження атракції поділяються на вивчення стійких пар і незнайомих людей. Вивченню стійких пар, тривалих відносин присвячені теоретичні підходи зарубіжних соціальних психологів – соціальний підхід А. Керкофа, тріступінчатий підхід Дж. Левінгера, когнітивно-розвиваючий підхід Т. Ліккона, а також всі дослідження у вітчизняній психології (Л. Гозман та ін.). Дослідженням атракції між незнайомими людьми активно займався Д. Бірн з колегами. Близько 80% всіх робіт, присвячених атракції, проведені саме в такому ключі, завдяки чому накопичений багатий емпіричний матеріал по найрізноманітніших сторонах явища атракції.

3. Залежно від того, який момент атракції досліджується, усі експерименти можна віднести до вивчення або проявів атракції, або чинників її виникнення. Найвідомішим теоретичним підходом, що пояснює і описує прояви атракції на поведінковому рівні, є екологічний підхід І. Альтмана. Невербальним проявам атракції присвячені роботи В. Лабунської з експресивних рухів. Готовність співробітничати, як прояв атракції вивчалася в дослідженнях М. Каплана і Дж. Тедеші» [40, с. 38-39].

Значний шерег експериментів був проведений для виявлення чинників, які спричиняють атракцію. Серед них дослідники виділяють фізичну привабливість, схожість цінностей і установок, позитивний зворотний зв'язок або підкріплення. Існують також одиничні дослідження про вплив різних особистісних характеристик на виникнення атракції – рівень інтелектуального розвитку, самооцінки, поведінкова стратегія кооперації і ін. Проте, як справедливо відзначено, кількість чинників, які можуть бути віднесені до детермінації атракції, значно більша. З цією проблемою були пов'язані спроби побудови генералізованих класифікацій чинників атракції. Існує щонайменше дві такі класифікації: класифікація Л. Гозмана і класифікація А. Лотта. В них входять чинники, що позначають особистісні характеристики учасників

спілкування, динамічне співвідношення установок і властивостей людей, особливості ситуації взаємодії.

Мета нашої роботи полягає в розробці та апробації моделі соціально-психологічної структури атракції молоді, тобто структури з позиції властивостей об'єкта. Теоретичним підґрунтям тут постають уявлення про соціально-психологічні якості особи. В основу запропонованої моделі лягла класифікація соціально-психологічних якостей особистості, згідно якої соціально-психологічна структура атракції має порівневу будову і складається з соціально-психологічних якостей чотирьох рівнів, зв'язаних між собою генетично і структурно.

1.2. Психологічне пояснення атрактивності як властивості людини викликати до себе симпатію і довіру з боку інших людей

Не викликає сумніву той факт, що проблема довіри стала однією із центральних для сучасного суспільства. Сучасний стан справ зобов'язує усіх відповідальних особистостей не тільки до більшої відповідальності і урахування допущених помилок, але й до вживання науково-обґрунтованих стратегій і заходів, які направлені на відновлення і зміцнення довіри до них, підвищення значущості і авторитету в очах соціального докiлля, оточення. Ключовими в цьому напрямі можна рахувати дослідження психологічної природи, змісту, особливостей прояву і функціонування феномена довіри в соціальній практиці, дослідження процесу його формування і прояву, виявлення особистісних характеристик молодих людей, що детермінують довіру до них в оточуючих. Розробка на цій основі практичних рекомендацій щодо створення оптимальних соціальних умов для розвитку атрактивності молоді і їх реалізація слугуватиме оздоровленню психологічного самопочуття в цій та інших соціальних групах, розвитку взаєморозуміння і взаємодії в суспільстві загалом [8; 38; 64; 68].

Такі дослідження, поза сумнівом, мають велике значення в науковому осмисленні проблеми атрактивності як здатності викликати довіру. Проте, розгляду цього феномена в контексті відносин молоді не надано достатньої уваги. Не визначені сутнісні характеристики, психологічний зміст, особливості прояву і функціонування довіри в молоді. Не проведений аналіз чинників формування і прояву довіри до молодих людей, у тому числі до майбутніх керівників, політиків, управлінців, не повно досліджена роль особистісних характеристик молодшої людини в детермінації довіри до неї з боку соціального довкілля. Глибоке вивчення цих аспектів і розробка практичних рекомендацій украї необхідна з урахуванням наявної кризової ситуації в нашій державі.

Довіра до певної особи є результатом суб'єктивного сприйняття і оцінки представниками різних соціальних груп, що становлять суспільство, її ідей і дій як відповідних індивідуальним потребам, установкам, інтересам і ціннісним орієнтаціям. Мотивом довіри постає позитивне емоційне враження про певну молоду людину, що характеризується переконаністю у високому ступені передбаченості наявності у неї ділових і особистісних якостей, які необхідні для вирішення актуальних проблем. Як прояв відношення довіри формується і може змінюватися під впливом різних соціально-психологічних детермінант.

Довіра є особливим позитивним відношенням індивідів (різних соціальних груп), що характеризується в емоційному і інтелектуальному аспекті переконаністю у високому ступені передбаченості сприятливої поведінки і дій з боку молодшої людини, як відповідних їх суб'єктивним потребам і інтересам. Об'єктивною передумовою надання довіри постає задоволеність діяльністю, яка формує певний рівень очікувань оточуючих стосовно молодшої особи. Вимога тих або інших якостей визначається параметрами проблемної ситуації (соціальної, економічної, політичної), в якій молода людина діє [22].

Формування, прояв і функціонування довіри має особливості, зумовлені специфікою цілей, завдань, задач і характером взаємодії особи і різних соціальних груп. Як психічний стан довіра є необхідним фоном для можливості

надання інформаційно-психологічного впливу на емоційно-вольову сферу свого соціального оточення. Мотивом довіри чи симпатії до молодої людини постає позитивне враження про неї, що сформувалося в процесі спілкування, сприйняття зовнішнього вигляду, поведінки, відносин і створеного перцептивного образу. Інтерпретація цього образу здійснюється відповідно до етично-естетичних вимог (еталонних стереотипів), користуючись якими людина дає оцінку оточуючим її людям, дістає можливість прогнозувати їх поведінку, вибудовувати взаємодію в майбутньому. Позитивні оцінки за чинниками «діяльність», «спілкування», «відношення», «поведінка» формує переконаність у високому ступені передбаченості наявності у даної людини якостей, які необхідні для ефективного здійснення діяльності і вирішення актуальних проблем.

Чинники, що здатні чинити вплив на довіру до молодої людини, можуть бути розподілені на об'єктивні і суб'єктивні. Серед об'єктивних чинників: політичні, економічні і соціокультурні умови життя соціальних груп. Суб'єктивними чинниками є гендерні, вікові, освітні, ментальні особливості сприйняття оточуючих, які зумовлені життєвим устроєм, соціальним і економічним станом, традиціями, ціннісними орієнтаціями; особистісно-професійні характеристики самої молодої людини. Інтегральними психологічними характеристиками особи юнка чи дівчини, що викликає довіру та симпатію в процесі комунікації є відвертість, доброзичливість, професіоналізм, чесність, щирість, надійність, оптимізм. Збереження досягнутого рівня довіри соціального оточення, його зміцнення і розвиток визначається тим, якою мірою молода особа дійсно володіє якостями, необхідними для формування позитивної аури в довколишніх.

Урахування об'єктивних і суб'єктивних чинників, що детермінують прояв симпатії чи довіри, робить можливим вплив на процес формування атрактивності і його оптимізації за допомогою спеціально розробленого алгоритму, що включає гностичний, проектувальний, конструктивний, комунікативний і організаційний компоненти діяльності. Аналіз проблеми

показав, що в даний час значна їх частина, здійснена в теоретичних, соціально-психологічних, соціологічних дослідженнях, зосереджена на дослідженні суб'єкта атракції. Головними в дослідженнях залишаються проблеми соціального впливу. При цьому недостатньо уваги надається головній складовій – психологічному стану великих чи малих соціальних груп на які направлена ця діяльність; справжнім думкам, настроям людей, які стають мотивами їх поведінки і вибору в якості друзів чи колег. Без урахування цих показників фактично втрачається значення атрактивності як психологічного феномена.

Особливе значення для формування мотиву довіри у соціальних груп до молодої людини має спілкування, яке слугує своєрідною перевіркою їх особистісного потенціалу. Саме тут молоді люди повинні довести свою готовність бути в авангарді соціальних і політичних процесів, здатність завойовувати симпатії і довіру оточуючих. Будучи виразом особливого відношення до молоді, в основі якого віра в її вітальні якості і позитивне очікування, довіра може розглядатися як застава консолідації і розвитку суспільства загалом і даної соціальної групи зокрема.

Здатність за умов жорсткої конкурентної боротьби і обмеженого часу завоювати довіру чи прихильність оточуючих визначається як усвідомленістю власного задуму, так і наявністю достатнього рівня професіоналізму і компетентності, конкретних якостей, властивостей, що дозволяють відповідати очікуванням соціального довкілля, що становлять суспільство і добиватися поставлених цілей. Оточуючі чекають від них, як правило, високих особистісних стандартів діяльності, незаплямленої репутації, рішучості, прояву реальної турботи про оточення.

Щоб відповідати соціальним експектаціям людина має, перш за все, володіти тими професійно-особовими якостями, які дозволять ефективно працювати, виконуючи прийняті на себе зобов'язання. Крім того, необхідно здійснювати інформаційно-психологічний вплив на різні категорії людей з метою створення позитивних установок на себе, формування і зміцнення довіри різних соціальних груп. Змістом цієї дії повинна стати цілеспрямована,

комплексна, ефективна, поліфункціональна, психологічно вивірена і технологічно організована творча дія в гуманістичних цілях.

Для формування мотиву довіри психотехнології впливу повинні бути єдиною, з'єднаною загальним алгоритмом, системою практичних методів дії, яка, перш за все, припускає професійно-особистісний розвиток самої молодшої людини. Лише володіючи в достатній мірі розвиненими навиками і вміннями, спеціальними видами компетентності вона може формувати мотиви і управляти поведінкою оточуючих, добиваючись і зберігаючи довіру і симпатію людей, забезпечуючи тим самим взаємодію з різними соціальними групами.

Нами опрацьований алгоритм досягнення (побудови) довіри, який із формальної і змістовної точок зору є поетапним досягненням трьох рівнів і є стратегією, елементи якої можуть бути істотно доповнені залежно від цілей і потенційних можливостей молодшої людини як потенційного лідера. Постановка і вирішення задач дослідження проблеми формування симпатії і довіри дозволили одержати результати, суть яких полягає в наступному: уточнено поняття довіри як соціально-психологічного феномена; виявлені особливості прояву і функціонування довіри до молоді; виділені шляхи формування довіри та ін..

Висновок, який був зроблений в результаті інтерпретації наявних даних, полягає в тому, що довіра в змістовному значенні цього соціально-психологічного феномена, не може бути досягнута тільки за допомогою суто маніпулятивних технологій. В даному випадку може йтися лише про ініційоване суб'єктом політики і організованій з дотриманням певних правил взаємодії з різними соціальними групами, запорукою успіху якої є як хороше знання їх реальних потреб, ціннісних орієнтацій, глибинних мотивів, так і наявність у молодшої людини необхідних психологічних якостей і властивостей, достатнього рівня компетентності і професійних умінь.

На підставі вивчення атрактивності як властивості людей викликати симпатію і довіру з боку інших запропоновані наступні практичні рекомендації:
1) постійно здійснювати моніторинг рівня довіри і задоволеності діяльністю з

метою оперативного реагування на зміну цього рівня; 2) постійно робити вплив з метою подолання негативних і формування позитивних установок громадян відносно себе, змістом якого є цілеспрямована, комплексна, ефективна, поліфункціональна, психологічно вивірена і технологічно організована творча дія в гуманістичних цілях; 3) необхідне щире, довірче спілкування з оточуючими, направлене на формування атракції, симпатій, емоційно-позитивного відношення в цілому; 4) застосовувати психотехнологічні дії, які є науково обґрунтованою, поєднаною загальним алгоритмом системою практичних методів дії, що припускає, перш за все, професійно-особистісні розвиток самої молоді людини [42].

Проведення теоретичних і емпіричних досліджень, створення на основі відомих положень і узагальнення нових даних в поєднанні з розробками прикладного характеру можуть бути корисні для досліджень з проблематики досягнення і збереження довіри. Перспективами вивчення можуть стати дослідження мотивів формування і прояву довіри в контексті різних соціально-побутових ситуацій; вивчення механізмів формування довіри, що є зв'язком соціально-психологічних умов і чинників, здатних забезпечити суб'єкту необхідний рівень довіри оточуючих; розвиток уявлення про типи довіри, поглиблений аналіз таких компонентів, як емоційна, інтелектуальна, інтуїтивна довіра, зв'язок мнемічних і перцептивних процесів з довірою до молоді людини; поглиблене дослідження когнітивно-емоційної сфери і ментальних особливостей різних соціальних груп, що зумовлюють сприйняття молоді в процесі соціальної комунікації.

Висновки до розділу 1

Прагнення подобатись іншим і взаємні почуття є важливим складником життя кожного індивіда і відіграє важливу роль у міжкультурних контактах. Саме це явище науковці визначили як атракцію. За своєю суттю атракція є

оцінковою реакцією однієї людини, що спонукає її поводитись певним чином при взаємодії з іншими. Таким чином, атракцію можна вважати різновидом сприйняття, що визначає зміст, характер та стиль міжособистісної комунікації.

Атракція – це і процес формування привабливості якоїсь людини для спостерігача, і продукт цього процесу; тобто деяка якість взаємин. Цю багатозначність терміну обов'язково потрібно враховувати, коли атракція досліджується не сама по собі, а в рамках перцептивної сторони спілкування. З одного боку, постає питання про те, який механізм виникнення симпатії і формування прихильності або навпаки, ворожості при сприйнятті іншої людини, а з іншого – яка роль цього явища (як процесу і результату) у структурі спілкування в цілому.

У широкому сенсі під атракцією розуміють позитивні почуття, які відчуває одна людина до іншої. Виникає вона внаслідок оцінки суб'єктом свого емоційного ставлення до іншого, яке породжує гамму почуттів у діапазоні від неприязні, антипатії до симпатії, любові, та проявляється у вигляді особливої соціальної установки щодо іншої людини. Люди, що відчувають взаємну симпатію та тяжіння один до одного, під час залучення до спільних дій беруть до уваги упередження і слабкості, притаманні кожному з них. вони схильні до поблажливості, а звідси – і до значної згоди між собою.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ І ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ І ЗБЕРЕЖЕННЯ ПОЗИТИВНИХ ЕМОЦІЙНИХ ПЕРЕЖИВАНЬ В ОНТОГЕНЕЗИ ОСОБИСТОСТІ

2.1. Соціальні передумови і внутрішні чинники виникнення симпатії та атракції між людьми

Північноамериканські дослідники витлумачують міжособисту атракцію як свідоме бажання-прагнення особистості психологічно зблизитися з іншою людиною [38, с. 51]. Окремі науковці визначають це поняття у змістовій багатоаспектності. Скажімо Ігор Кон виокремлює такі складники атракції, як: а) когнітивне (пізнавальне) узмістовлення емоційно-почуттєвого ставлення до іншої людини; б) наявність певної соціальної установки; в) емоційне наповнення міжособистісного сприймання. З атрактивних позицій цей учений детально вивчав такий феномен, як дружба [36]. Л. Гозман обґрунтував атракцію як: 1) почуття однієї людини стосовно іншої (атракція – це окремий випадок у низці емоційних станів); 2) ставлення до іншої особи (атракція – це клас соціальних установок); 3) системну оцінку співрозмовника (атракція компонент міжособистісної перцепції) [24]. Загалом доведено, що атракція проявляється на кількох рівнях – симпатія, дружба, любов, кохання.

Симпатія – стійке позитивне емоційне сприймання і благодатне ставлення людини до людини, що виявляється у приязні, привітності, доброзичливості, захопленні, прагненні допомогти виявленні уваги, зацікавленості іншою особою, її життям і справами. Вона є одним із важливих психосоціальних чинників інтеграції людей і збереження їх психодуховного комфорту.

Дружба – це різновид стійких, добровільних, індивідуально-вибіркових міжособистісних взаємостосунків, котрим притаманні взаємна прихильність їх учасників, симпатія, домінування процесів певної приналежності, обопільні

очікування людини від людини відповідних позитивних почуттів і надання переваги інтересам іншого. Такі стосунки передбачають не тільки взаємну допомогу між особистостями, але і їхню внутрішню близькість, відвертість, довіру, підтримку, любов. Вони ґрунтовані на просторовій та духовній спорідненості, взаємній прихильності, спільності світогляду і вчинків [38, с. 5].

Любов (кохання) – психодуховний стан позитивного емоційно-чуттєвого ставлення, котре зосереджується на життєвих потребах та інтересах суб'єкта уваги. Любовне ставлення оприявнюється у ніжності, яку особа відчуває до тієї особи, життя якої невіддільне від нашого повсякдення. Найзагальнішим визначенням атракції, що лягло у підґрунтя багатьох досліджень, є визначення Т. Н'юкома: атракція – це установка стосовно іншої людини, яка виявляється у знаковості та інтенсивності (див. [78]).

Серед шеругу внутрішніх чинників міжособистісної атракції передусім укажемо на зовнішню привабливість співрозмовника, що продукує його емоційно позитивний образ як людини. І це закономірно: зовні привабливій людині приписуються позитивні властивості і риси-якості – веселістю, душевною теплотою, соціальною успішністю. Прикладом тут є народні казки, де позитивний герой завжди або привабливий відпочатку, або стає таким у процесі вчинення, тоді як негативний персонаж завжди візуально неприємний і навіть бридкий. Отож, починаючи співпрацю, варто щонайперше приділити увагу своїй зовнішності як важливій передумові продуктивності майбутніх стосунків. За відсутності привабливого вигляду особи мало у кого виникне інтерес до її психічного світу.

Водночас дієвість атракції визначається просторовою дистанцією між контактерами як у буквальному, так і в переносному сенсах. Зі збільшенням особистісної привабливості змінюється у бік зближення і дистанція спілкування. Чим ближчі в діловому та особистому вимірах люди, тим комфортніше вони себе відчувають під час взаємодії. У будь-якому разі не спрацьовує ефект негативної реакції на входження в інтимну зону особистості як індивідуальності.

Відомо, що постійна і повна доступність іншого знижує її особистісну привабливість, тому й симпатія чи антипатія до людини підпорядковується принципу взаємності у стосунках: нас приваблюють ті люди, яким подобаємося ми, і навпаки. Однак цей психологічний чинник має не універсальний, а ситуативний характер. А це означає, що не всі люди, котрі симпатизують нам, викликають позитивні емоції, як і не всі люди, яким не подобаємося ми, викликають тільки негативне ставлення. Отож взаємність спричинена часто соціально-етичною ситуацією стосунків. Хоча очевидно, що чинник подібності втілюється у тенденції позитивного ставлення до людей схожих поглядів, учинків, переконань, занять. Сам факт виявлення подібності партнера часто має вирішальне значення для продуктивності міжособистісних стосунків.

Окремо зауважимо, що чинник особистої подібності, хоча й важливий, проте не універсальний у становленні атракції. Він домінує на ранніх стадіях розвитку взаємостосунків, тоді як на більш пізніх здебільшого діють інші чинники, наприклад взаємопідтримка чи взаємодоповнюваність. У відносинах з іншими кожна особа прагне до пошуку тих людей, які здатні задовольнити наші актуальні потреби, інтереси. Слушність цієї гіпотези підтверджує життєва практика: люди часто виявляють схильність до встановлення тісних стосунків з тими особами, з якими вони отримують можливість стати більш пристосованими й компетентними у вирішенні повсякденних завдань.

З моменту народження людина стає об'єктом і суб'єктом симпатії та антипатії. Це супроводжує її усе життя. Осереддям симпатії є потяг до іншої особи, співчуття їй. Симпатичний – це той, хто привабливий, викликає симпатію, прихильність до себе. Загалом симпатія (від грец. – потяг, ваблення) – це стійке позитивне ставлення до кого-небудь або чого-небудь, що оприявнюється у привітності, доброзичливості, щирості, захопленні, що спонукає до паритетного спілкування, підвищеної уважності, взаємодопомоги (альтруїзму). Джерелами виникнення симпатії є або усвідомлені детермінанти, або малоусвідомлені. До перших належать спільність поглядів, ідей, цінностей, інтересів, моральних ідеалів, до других – зовнішня привабливість, риси

характеру, манера поведінки, суголосся конкретних учинків. Буденно симпатія – це малоусвідомлене ставлення-потяг однієї людини до іншої. Примітно, що ще давньогрецькі філософи трактували симпатію як духовну об'єктивовану спільність усіх речей, через яку люди співчують тим, хто має певні проблеми.

У XIX столітті психологи пояснювали феномен симпатії як первинну емоцію, на психосоціальному підґрунті якої розвиваються соціальні стосунки і почуття. Свого часу, Т. Рібо, описуючи явище симпатії, поділив його на два рівні: на нижчому психофізіологічному вона являє собою синергію (наслідування рухових прагнень), на вищому – синестезію (узгодженість почуттів, переживань, котрі спричиняють подібні вчинки). Водночас В. Штерн вважав, що симпатія – це первинна емоція позитивного гатунку. Він розділяє «почуття до інших» (ніжність, любов, кохання) і «почуття з іншими» (співчуття, спів радість, співдіяльність, співтворчість). Перші є передумовою виникнення других, адже лише через співчуття до інших людей, через альтруїстичне поводження з ними, в дитини розвивається почуття любові до батьків і близьких. С. Аш виокремив два засадничих типи симпатії – співпереживання і співчуття. Перше явище становить збентеження схожої із об'єктом емоції, воно егоїстичне за природою і спрямоване на себе, тому що переживання негативних емоції нерідко провокує реакцію уникнення травмувальних ситуацій. Натомість друге явище – співчуття – відображає дисонанс схвильованості, коли переживання суб'єкта та об'єкта не тотожні.

Загалом психологічне пізнання феномену симпатії цікавило багатьох дослідників. Скажімо, Я. Морено обґрунтував гіпотезу, що першопричини симпатії мають вроджений характер і є результатом *tele* – таємничої здатності або притягувати до себе людей, або відштовхувати їх [44]. Люди, котрі від природи володіють *tele*, здебільшого посідають високий соціальний статус у референтних і неформальних групах. Відтак окремі люди володіють соціальною обдарованістю, адже здатні спонтанно виявляти потік особливо благодатних частинок психоемоційної енергії, випромінюючи її на інших. Ця гіпотеза зазнала справедливої критики з боку багатьох психологів, особливо

вітчизняних. І це цілком аргументовано, тому що головним визначальним чинником симпатії є поведінка особи у процесі взаємодії з навколишніми, за моральними канонами й на ґрунті ідейних переконань. Феномен привабливості сьогодні застосовується психологами для пояснення природи симпатії, але замість *tele* Я. Морено використовує ними інше поняття – «атракція» [44].

Англійське слово *attraction* перекладається як «привабливість», «тяжіння», «потяг». Атракція у психології – це процес і результат формування позитивного емоційного ставлення і благоприхильних почуттів до іншого чи інших. Водночас атракція – це й поцінування іншої людини та її позитивна оцінка. Специфікою симпатії є те, що вона утворюється довільно, спонтанно через причини психосоціального характеру. Оскільки механізм малоусвідомленого виникнення симпатії багато в чому залишається утаємниченим, то це створює великі труднощі для педагогів у вихованні дітей і вихованні позитивного психоемоційного клімату в дитячо-підліткових групах. Якщо діти не люблять однолітка, вихователю вкрай важко розпізнати причини такої його непопулярності й почасти не мають конструктивного впливу на особистісні ставлення інших дітей. Виникнення і розвиток особистісної атракції, а з нею і симпатії та прихильності, залежить від особливостей як об'єкта симпатії (його привабливості), так і симпатій суб'єкта (його спрямованості, світогляду) і спричинюється конкретними соціокультурними умовами суспільного життя.

Емоційні малоосмисленні ставлення на першому етапі їх розвитку, постають у формі симпатій та антипатій однієї людини до навколишніх осіб, в осередді яких перебуває модальність емоцій, почуттів, хвилювань. До того ж під час спілкування найпомітнішим буде вплив більш відкритих для споглядання характеристик людини, які не потребують для свого розпізнавання тривалого часу, таких як соціально-демографічна та етнічна приналежність, символи соціального статусу і т. ін. Засадничою з таких характеристик є зовнішність, ступінь фізичної привабливості.

Зовнішність об'єкта також істотно впливає на атрибутивні процеси. Всі експерименти, які проводилися з даної тематики, були побудовані за однією схемою: групі суддів повідомляли інформацію про проступок, скоєний незнайомою людиною (це могла бути дитина-дошкільник, молодший школяр, школяр старших класів або студент), і давали його світлинку (фото). В якості суддів виступали викладачі відповідних закладів і для двох останніх вікових груп – однолітки «звинувачених». Завдання суддів полягало у тому, щоб на підставі наявних відомостей зробити висновок про особистісні особливості «звинуваченого» і запропонувати міру покарання. Виявилось, що у всіх групах судді виносили більш жорсткі рішення і приписували більш негативні особистісні властивості в разі, коли проступок здійснювала некрасива людина.

«Крім зовнішності, на симпатію впливають й інші властивості її об'єкта, наприклад соціальні характеристики людини, такі, як статус, освіта, професія тощо. У більшості випадків симпатія позитивно корелює з достоїнствами об'єкта. У цього правила є, однак, серйозні обмеження: «занадто» велика вираженість у людини позитивних характеристик знижує симпатію до неї» [29, с. 13].

В цілому дослідження залежності емоційних відносин від властивостей їх об'єкта дозволяють зробити ряд висновків. По-перше, найбільший вплив на симпатію чинять такі параметри як зовнішність і соціально-демографічні характеристики. По-друге, поряд з орієнтацією на людей із максимальною виразністю позитивних характеристик діє і прагнення до вибору «рівних». По-третє, між позитивними властивостями об'єкта і симпатією до нього існує криволінійна залежність – з якогось моменту подальше збільшення вираженості даної характеристики (наприклад, інтелекту або фізичної привабливості) веде не до збільшення, а до зменшення симпатії до об'єкта.

Іншим класом властивостей суб'єкта та об'єкта симпатії є властивості особистості. За даними одних дослідників, так само, як і в випадку з установками, схожість відіграє позитивну роль, за даними інших – більш важливі взаємодоповнюючі потреб сфери або співвідношення, яке назване

принципом доповнення, себто орієнтація на ті особистісні характеристики, котрі слабо виражені у суб'єкта.

Ученими встановлено, що на виникнення атракції та симпатії впливають кілька моментів [27; 33; 38; 63; 64; 76].

По-перше, виключно великий вплив мають особистісні характеристики взаємодіючих. Люди люблять тих, кому подобаються ті ж явища, речі, процеси, які подобаються їм, тобто люди люблять тих, хто має однакову з ними або близьку расу, національність, освіту, систему поглядів на життя і т. ін. Потенційно люди зі схожими особистісними характеристиками мають великі шанси встановити дружні відносини, ніж ті, у кого особистісні характеристики істотно розрізняються.

По-друге, на розвиток і встановлення дружніх відносин між людьми, взаємної симпатії великий вплив має наявність територіальної близькості розташування цих людей. Чим ближче розташовуються робочі місця членів групи, тим вище ймовірність того, що вони встановлять дружні відносини.

По-третє, встановлення дружніх відносин, симпатій та атракцій перебуває в прямій залежності від частоти зустрічей, а також від очікування того, що ці зустрічі будуть відбуватися досить часто в майбутньому.

По-четверте, взаємовідносини між членами групи, їх взаємні симпатії і антипатії, атмосфера дружності в колективі залежать від того, наскільки успішно функціонування групи. В цілому успіх веде до розвитку у людей позитивного ставлення один до одного в більшою мірою, ніж неуспішне функціонування групи.

По-п'яте, розвитку атракції та симпатії між членами групи сприяє наявність однієї мети, якої підпорядковані дії всіх членів групи. Відзначено, що, якщо члени групи роз'єднані рішенням кожен своїм окремим завданням, взаємні симпатії і дружність складаються рідше, ніж якщо вони працюють над вирішенням спільного для всіх завдання.

По-шосте, позитивна орієнтація у відношенні один до одного виникає тоді, коли в групі практикується широка участь усіх її членів у прийнятті

рішення. Можливість впливати на загальногрупові процеси стимулює розвиток у членів групи позитивного сприйняття колективу.

2.2. Психосоціальні фактори і психодуховні механізми перебігу кохання між подружжям як атрактивного феномену

В процесі онтогенезу, під впливом механізмів сублімації, наслідування та ідентифікації, виховання і навчання, біопсихічна основа кохання трансформується і доповнюється розвитком соціально-психологічних (турботи, ніжності, відповідальності, активності, вміння інтегрувати агресію і ніжність) і ціннісно-етичних (прагнення пізнати особистість іншого, вміння прийняти його безумовну цінність і визначити її важливою за власну цінність, висока вибірковість, готовність створювати умови зростання іншого) аспектів-відносин. Кінцевим підсумком названого процесу стає можливість здійснення суб'єктом відносин справжнього, зрілого кохання, що дає змогу особі виходити на рівень суб'єктивно-буттєвої самореалізації. Рівень і якість відносин, які особа зреалізовує у коханні, визначається вираженістю алоцентричних тенденцій в його особі, що відображені в потребово-мотиваційній сфері та атракції загалом.

На шкалі життєвих цінностей молоді кохання виявляється пріоритетною цінністю, що співвідноситься в свідомості з такими цінностями як життя, діти, сім'я, Бог. У цінностях самого кохання найбільш важливими виявляються компоненти інтимності, розуміння, підтримки, турботи, пошани, відповідальності, а в менш цінну буденну свідомість поміщає компоненти терпимості, ніжності і вміння жертвувати собою. Упродовж онтогенезу розвиток уявлень про сферу кохання зазнає вікових і статеворольових трансформацій, але якісно залишається зорієнтованим на віддзеркалення міжлюдського і міжстатєвого аспекту. Асоціативно-уявні та асоціативно-

вербальні конструкти сфери кохання насичені стереотипно-метафоричними формами [16; 30; 49].

При символізації сфери кохання має місце домінування культурно-стереотипних образів чоловіка і жінки в різних варіантах, відповідно плану розумового розвитку і розвитку свідомості. Уявлення підлітків про кохання в основному вільні від сексуальної тематики. У семантиці буденної свідомості молоді і дорослих з поняттям кохання найбільш тісно асоціативно зв'язане поняття сексу. Семантичну близькість, так само мають поняття, що відображають бажані характеристики кохання (довіра, взаємність, інтимність, близькість, бажання). У семантично далекі потрапляють неприємні аспекти відносин кохання (злість, гнів, безпорадність, пасивність, помста). Побутова свідомість безумовно класифікує найпоширеніші і диференційовані досвідом типи любовних відносин («ідеальне кохання», «нешасне кохання», «кохання – борг», «кохання – дружба», «батьківська кохання»). Побутові уявлення у сфері кохання суперечливі в плані суб'єктивних оцінок уміння кохати: власна здатність і уміння кохати оцінюються достатньо високо, тоді як основний компонент справжнього кохання – уміння жертвувати своїми інтересами заради блага іншого – досить низький.

Образи «ідеального люблячого» схожі і взаємно доповнюються в чоловіків і жінок у плані провідних соціально-комунікативних характеристик. Вони відрізняються за параметрами зовнішності, віку і, частково, професії, володіють внутрішньою суперечністю: від протилежної статі очікується наявність психологічно несумісних, або важко сумісних особистісних якостей. Жінки жадають бачити в чоловікові поєднання упевненості, рішучості, напористості і керованості. Чоловіки чекають від жінок самотійності і одночасно потребу в опорі.

Упродовж суспільно-історичного розвитку уявлення і погляди на феномен відносин людського кохання в науково-філософській і суспільній свідомості безперервно еволюціонували. Величезний пласт філософської, літературної, критичної та історичної думки став сприятливим середовищем і

фундаментом, на якому сформувалися власне психологічні уявлення, моделі і дослідження проблеми кохання. Усі психологічні роботи по проблемі кохання можна розподілити на два типи: 1) описові, феноменологічні і практико-зорієнтовані дослідження і концепції; 2) емпіричні роботи. Теоретичний і емпіричний фундамент даної проблематики в рамках психології складають, переважно, зарубіжні концепції і дослідження, хоча у вітчизняній психології останнім часом починають з'являтися емпіричні роботи по цій проблемі.

Вивчення проблематики кохання в контексті дослідження феномену атракції (через багатовимірність і складність) в рамках психологічної науки можна і доцільно проводити з опорою на психологічну категорію «відносини». Параметри людських відносин можна досліджувати звичними, відомими і достовірними психологічними методами. Вивчення проблем кохання, таким чином, уточнюється і формулюється як вивчення проблем позитивних емоційних переживань.

Кохання є інтеграційним, неоднорідним, стадіальним утворенням. Біологічну основу складають параметри сексуальності, які у людини в ході онтогенезу під впливом соціалізації, виховання і навчання, трансформуються в параметри складнішого психічного конструкту – еротичного бажання, що поєднує компоненти ідентифікації, ідеалізації і пристрасті у всіх аспектах відносин (сексуальних і психологічних). Поєднання названих біопсихічних і соціально-психологічних компонентів складає основу відносин зрілого сексуального кохання.

Найважливішими параметрами справжнього кохання наукова спільнота визначає готовність особи відмовитися від власних потреб на користь інтересів й особливо не проявлених потреб об'єкта кохання, коли його благо стає більш важливим, ніж своє благополуччя; терпимість до недоліків іншого; ніжність – піклування. Через різноманіття психологічних підходів до розгляду складових кохання названі його ознаки, проте, не є незмінними, інваріантними.

У загальній системі життєвих відносин, що визначають формування і становлення людини, базовими постають відносини кохання, оскільки вже на

найбільш ранніх стадіях розвитку саме вони забезпечують специфічний зв'язок дитини з тими, хто її оточує і, в їх особі, із світом загалом. Якість відносин кохання з боку оточуючих задає легкість чи утрудненість навчання і виховання молодій особі, а також її своєрідність або патологію.

Відносини кохання в широкому значенні представлені як якась певна життєва орієнтація, можливість переживати цінність широкого кола зовнішніх і внутрішніх об'єктів. У вузькому значенні, відносини кохання визначають можливість і здатність людини переживати цінність конкретного іншого. Суб'єктивні відносини особи, як складний внутрішньо-зовнішній феномен розвиваються в напрямку від первинного природно-соціального егоїзму, який дозволяє організму вижити на ранніх стадіях розвитку, до складнішої форми відносин – алоцентризму як можливості враховувати інтереси і потреби оточуючих. З одного боку, можливість алоцентризму є функція відносин любові з боку вихователів в широкому значенні, оскільки якісні відносини сприяють розвитку алоцентричних тенденцій. З другого боку, алоцентризм є умовою самих відносин кохання, які особа встановлює із оточуючими. Відносини кохання, народжуючи особу у всій її специфіці, формують здібності особи до здійснення відносин кохання в широкому значенні, як якусь життєву орієнтацію і, у вузькому значенні, як можливість здійснювати відносини зрілого кохання з конкретним іншим і є фундаментом нормального розвитку, соціалізації і адаптації людини в світі.

Специфіка відносин кохання проявлена як буттєвість відносній домінанті емоційного компонента, суперечності в переживанні і виразі, варіативності відтворення відносин у варіантах «непрямого» і фантазійного відтворення, постійної амбівалентності ніжності і агресії, іррадіації відносин у бік об'єктів, які поєднані із головним об'єктом кохання, майже необмеженого ресурсу оновлення і трансформації відношення, проявленості особи у відносинах кохання в його концентрованому вигляді.

Динаміка розвитку відносин кохання співвідноситься із загальними закономірностями і контекстом розвитку цілісної системи суб'єктивних

відносин особи, відображаючи вікові особливості онтогенезу і фази особистісного становлення. Здатність людини до кохання відносяться до категорії вищих духовних здібностей, що дають людині можливість освоєння соціального простору, спілкування, відносин і цінностей. Розвиток даних здібностей здійснюється на базі «соціальних задатків», що формуються в перші тижні і місяці життя на основі механізмів ідентифікації (у варіантах проєкції і інтродекції). Ідентифікація відбувається за напрямками: а) ідентифікація з людьми, що здійснюють відхід і турботу; б) ідентифікація з відносинами з цими людьми; в) ідентифікація з відносинами між цими людьми. Остання лінія ідентичності здійснюється в онтогенезі трохи пізніше, ніж дві попередні.

Для вибору об'єкта кохання буденна свідомість користується двома основними правилами: відносно вибору «ідеального» партнера спрацьовує правило протилежності, а відносно вибору реального партнера – правило подібності. Даний психологічний нюанс повинен бути використаний в просвітницькій і виховній роботі з молоддю, в цілях профілактики нереалістичних очікувань і більшої прогностичності у відносинах кохання.

Образи «ідеального люблячого» у чоловіків і жінок різняться в плані характеристик зовнішності, професії і віку, але схожі відносно соціально-комунікативних рис. Ті й інші образи виявилися внутрішньо суперечливими в плані очікування від партнера одночасної наявності в особі важко сумісних психологічних властивостей: у жіночих образах ідеального люблячого указується необхідність поєднання в чоловікові упевненості і сили, з одночасною наявністю передбаченості і керованості; чоловіки чекають від жінок поєднання самостійності і потреби в опорі; в якості найважливіших психологічних якостей ідеального люблячого жінки указують «уміння слухати» і «уміння відчувати вину і каятися»; чоловіки ж акцентують увагу на «умінні жінки надавати реальну підтримку» і «умінні прощати». Зовнішній вигляд «ідеального люблячого» прописаний в жіночих образах-портретах чоловіків, а чоловіки в аналогічних описах віддають перевагу лаконічному: «приємної зовнішності». У відношенні професії жінки віддають перевагу чоловікам, котрі

зайняті інтелектуальними видами діяльності (сфера управління, медицина, викладання, юриспруденція). Чоловіками параметр професійної діяльності жінок оцінюється, як не дуже значущий, але якщо наголошується важливість, то указується перевага на ті самі професійні групи, за винятком сфери управління. Вікові параметри різняться в плані того, що чоловіки указують необхідність більш молодого віку «ідеальної люблячої», а жінки указують можливість і прийнятність вікової різниці, як убік старших, так і убік молодших в тому ж віковому діапазоні. Усі виявлені теоретичним і емпіричним шляхом особливості і закономірності розвитку і розуміння сфери відносин кохання заломлені в розумінні феномену атракції.

Висновки до розділу 2

Позитивні емоції створюють психодуховний багаж, особисті ресурси людини. Хоча емоції самі по собі недовговічні, вони можуть чинити тривалий вплив на її самопочуття і поведінку. Розширивши на короткий час мислення і активізувавши діяльність, благодатні емоції сприяють генерації творчих ідей, їх здійсненню і встановленню нових соціальних зв'язків, розширюють внутрішній простір атракційного вчинення особистості. Наприклад, гра може розвинути наші фізичні та соціальні навички, дослідницька діяльність уможливилоє набуття знань, а насолода може розставити життєві пріоритети. Важливо відзначити, що часто позитивна, атрактивно насичена емоція продовжує впливати на психічний світ особи через значний час після того, як вона була пережита. Таким чином, позитивні емоції атракції створюють певні сховища психодуховних ресурсів, які людина може використовувати у скрутний момент: від фізичних (наприклад, здатність перехитрити хижака) до інтелектуальних (можливість знайти шлях за допомогою когнітивної мапи) і соціальних ресурсів (скажімо, перспектива отримати допомогу від певної особи).

Учені часто розглядають емоції, актрактивність і привабливість іншого як форму психологічної адаптації, що виникла в ході еволюції, яка допомогла древнім людям прожити достатньо часу для досягнення репродуктивного віку і тогочасної соціальної зрілості. Натомість адаптивна цінність негативних емоцій пов'язана з їхньою здатністю обмежувати нашу діяльність, дистанціюватися від собі подібних. Ці специфічні – благодатні чи агресивні – види поведінки приводили до різних результатів, коли наші предки стикалися із загрозами життю і здоров'ю. Адаптивна цінність позитивних емоцій та атрактивних дій може бути пов'язана із моделлю «накопичення і закріплення». Отже, позитивні, атрактивно насичені емоції можуть означати для людей більше, ніж зазвичай допускають учені. Атракційні переживання здатні розширити звичні способи мислення і дії, що, в свою чергу, створює особисті ресурси, роблячи молодих людей більш цікавими і життєрадісними у спілкуванні із соціальним довкіллям.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ЯК ЛЮДСЬКОЇ ВЛАСТИВОСТІ ТА СОЦІАЛЬНИХ УМОВ ЇЇ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

3.1. Психологічний аналіз психодіагностичного вивчення атрактивності юнаків і дівчат

Метою нашого емпіричного дослідження стала спроба вивчити соціально-психологічну структуру атракції і визначити вплив її компонентів на соціометричний статус молодого людини в групі.

Нами були запропоновані наступні гіпотези: 1) соціально-психологічна структура атракції розкривається через опис соціально-психологічних якостей різного рівня функціонування в їх зв'язках з показником атракції і між собою; 2) соціально-психологічна структура атракції визначає соціометричний статус молодого людини в групі на рівні компонентної представленості і ступеня вираженості окремих якостей.

Були поставлені наступні завдання дослідження: 1) виміряти індекси атракції у випробовуваних; 2) провести дослідження соціально-психологічних якостей випробовуваних; 3) виявити соціометричний статус у випробовуваних з різних груп; 4) співвіднести індекс атракції із показниками соціально-психологічних якостей; 5) виявити компонентний склад соціально-психологічної структури атракції, її міжкомпонентні і міжрівневі зв'язки; 6) визначити вплив різних компонентів соціально-психологічної структури атракції на соціометричний статус; 7) виділити групи випробовуваних з високим і низьким соціометричним статусом; 8) зробити висновки про наявність чи відсутність відмінностей в соціально-психологічних структурах атракції у випробовуваних з різним соціометричним статусом.

Організація і методи дослідження наступна. У роботі вивчається феномен атракції з погляду стійких властивостей її об'єкта, тобто із погляду соціально-психологічної структури атракції, а також її взаємозв'язок з соціометричним статусом юнака чи дівчини особи в групі. Вимірюваними змінними є соціометричний статус, індекс атракції, соціально-психологічні якості, що становлять зміст і є компонентами соціально-психологічної структури атракції.

Перша гіпотеза перевірялася за допомогою декількох етапів кореляційного аналізу. Спочатку кореляційному аналізу піддавалися показники соціально-психологічних якостей і індексів атракції з метою виявлення залежності між цими змінними. На другому етапі виявлялися кореляційні зв'язки усередині кожного рівня соціально-психологічної структури атракції з метою виявлення міжкомпонентних залежностей. На третьому етапі кореляційному аналізу піддавалися показники соціально-психологічних якостей різних рівнів моделі для того, щоб знайти наявність чи відсутність міжрівневих зв'язків. Гіпотеза визнається доведеною, якщо будуть знайдені значущі кореляції між показниками атракції і соціально-психологічних якостей; між соціально-психологічними якостями одного рівня, а також між різними рівнями. Таким чином, теоретична модель атракції одержить емпіричне підтвердження, може бути встановлена внутрішня компонентна структура атракції, внутрішньорівневі зв'язки і міжрівневі залежності.

Друга гіпотеза перевірена нами за допомогою кореляційного, дисперсійного і чинника аналізу. Гіпотеза перевірялася через оцінку наявності чи відсутності зв'язку між соціально-психологічною структурою атракції і соціометричним статусом, через зіставлення полярних за соціометричним статусом груп випробовуваних з метою встановлення відмінностей в соціально-психологічній структурі. Гіпотеза визнається доведеною за наявності значущих кореляцій між соціально-психологічною структурою атракції і соціометричним статусом і при виявленні виражених відмінностей в соціально-психологічних структурах атракції двох груп випробовуваних.

Контрольованими змінними є стать, вік, професійна приналежність випробовуваних. Змінні, що не враховуються – довілля, актуальний стан молодих людей у момент проведення дослідження.

Емпіричні гіпотези. На етапі планування дослідження теоретичні гіпотези сформульовані в загальному вигляді. Для того, щоб перекласти їх на мову емпірики, необхідно переформулювати їх в емпіричні гіпотези.

Перевірка першої теоретичної гіпотези припускає висунення наступних емпіричних гіпотез:

1. Рівень атракції значущо пов'язаний із показниками соціально-психологічних якостей всієї соціально-психологічної структури атракції загалом.

2. Соціально-психологічні якості одного рівня соціально-психологічної структури атракції мають внутрішньорівневі зв'язки.

3. Між показниками соціально-психологічних якостей різних рівнів структури атракції є міжрівневі залежності.

Для перевірки цих емпіричних гіпотез використовувався багатоетапний кореляційний аналіз, який дозволяє встановити залежність змінних між собою: зокрема, залежність між показниками атракції і соціально-психологічних якостей (перший етап аналізу), між показниками соціально-психологічних якостей одного рівня (другий етап аналізу) і між показниками соціально-психологічних якостей різних рівнів (третьій етап аналізу).

Переклад другої гіпотези на операційну мову дозволяє сформулювати наступні емпіричні гіпотези, що підлягають перевірці:

1. На соціометричний статус чинять вплив окремі компоненти соціально-психологічної структури атракції, вплив одних може бути більше, ніж інших або всієї структури загалом.

2. На соціометричний статус особи чинить вплив рівень розвитку певних соціально-психологічних якостей, що входять в соціально-психологічну структуру атракції.

Тут перевірялися два твердження:

1. У випробовуваних з високим соціометричним статусом спостерігатимуться більш високі показники по таких соціально значущим якостям, як сенситивність, емпатійність, товарицькість, доброзичливість, прагнення до збереження і підтримки задовільних емоційних відносин, відповідальність, співпраця, позитивний стиль поведінки.

2. У випробовуваних з низьким соціометричним статусом спостерігатимуться більш низькі показники за соціально значущими якостями і більш високі за якостями, які перешкоджають ефективній взаємодії, таким, як недовірливість, залежність, конфронтація, тривожність, агресивність, уникнення теплих емоційних відносин, безвідповідальність.

Для перевірки четвертої емпіричної гіпотези використовується кореляційний аналіз зв'язку показників соціометричного статусу і компонентів соціально-психологічної структури атракції і дисперсійний багатофакторний аналіз, який дозволяє виявити певні компоненти соціально-психологічної структури атракції, що мають на соціометричний статус найбільший вплив.

При перевірці п'ятої емпіричної гіпотези необхідне зіставлення двох груп випробовуваних з різними соціометричними статусами – високим і низьким. Для перевірки згаданих припущень використовувався параметричний критерій відмінностей Ст'юдента, направлений на оцінку відмінностей середніх величин показників двох вибірок.

Для більш чіткого уявлення про відмінність соціально-психологічних структур атракції випробовуваних молодих людей із різним соціометричним статусом буде застосований аналіз чинника.

Інструментарій дослідження.

1. Соціометричний статус вимірювався за допомогою соціометричної методики Дж. Морено. Статус особи визначався відповідно до кількості одержаних виборів або відхилень, виражених в числовому еквіваленті, і потім піддавався статистичній обробці.

2. Рівень атракції вимірювався за допомогою семантичного диференціала Ч. Осгуда і шкали симпатичної дистанції Фелдса. Ці методики дозволяють

визначити ступінь близькості відносин між людьми і рівень їх симпатії одна до одної. Набуті числові значення були зрівняні щодо єдиної шкали інтервалів. Загальний рівень атракції розглядався як одержане середнє арифметичне за двома методиками.

3. Соціально-психологічна структура атракції вивчалася відповідно до запропонованої моделі. Для кожного рівня соціально-психологічних якостей були обрані стандартизовані методики, що визначають рівень розвитку цих якостей.

Так, соціально-психологічні якості першого рівня (пов'язані із загально-психологічними властивостями) вимірювалися за допомогою двох методик – теста «Рівень суб'єктивного контролю» (Д. Роттер) та індивідуально-типологічного опитувальника (Л. Собчик), які дають багатогранну інформацію про особистісні риси, звані конституційними чинниками. Для вимірювання соціально-психологічних якостей і здібностей другого рівня використовувалися методики КІС-1 (шкала комунікативних здібностей), шкала оцінки рівня емпатійних тенденцій (І. Юсупов), методика оцінки рівня товарищескості (В. Ряховський), тест на оцінку самоконтролю в спілкуванні (М. Снайдер). Соціально-психологічні якості третього рівня вимірювалися за допомогою двох методик – Опитувальника міжособистісних відносин – (П. Шутц) і тесту діагноста міжособистісних відносин (Л. Собчик).

Опитувальник міжособистісних відносин виявляє переважний стиль взаємостосунків, що склався у людини в процесі онтогенезу. В основі опитувальника лежить постулат про три основні міжособистісні потреби людини: потреба долучення, потреба в контролі, міжособистісна потреба в афекті. Відповідно до цього виділена типологія міжособистісної поведінки, що включає шість можливих варіантів міжособистісних відносин, котрі визначаються як високі або низькі показники прагнення людини до задоволення цих потреб.

Так, потреба долучення виражається у прагненні людини до підтримки задовільних відносин з іншими, отримання групового визнання і підтримки.

Два полюси цієї шкали відображають два стилі взаємостосунків: людина або має тенденцію спілкуватися із малою кількістю людей і прагне їх уникати, або має тенденцію шукати товариства інших і прагне бути прийнятою в певній групі. Потреба контролю відображає прагнення людини контролювати міжособистісні відносини з опорою на силу і спостереження. Верхній полюс шкали передбачає стиль взаємодії, при якій людина прагне відігравати провідну роль, брати на себе відповідальність за відносини. Нижній полюс – прагнення уникнути відповідальності, залежність від іншого, потреба бути контрольованою. Міжособистісна потреба в афекті означає прагнення людини до збереження теплих емоційних відносин з оточуючими. Низькі показники за цією шкалою означають, що людина обережна при виборі референтних осіб і встановленні з ними близьких відносин; високі показники, навпаки, типові для тих, хто прагне без розбору встановлювати близькі відносини зі всіма, з ким доводиться спілкуватися.

Методика є модифікованим варіантом тесту Т. Лірі і розрахована на аналіз суб'єктивної самооцінки випробовуваних у сфері міжособистісних відносин і дозволяє виявити тенденції, властиві людині: покірність або владність, прямолінійність або недовірливість, залежність або незалежність і т. ін. Дві шкали методики виявляють ступінь відповідальності і співпраці, а індекси домінування і доброзичливості виявляють соціально-психологічні якості, які пов'язані з соціальною позицією і поведінкою людини. Особливості соціальної поведінки виявляються за допомогою методики «Копінг-стратегії» (І. Лазарус), яка має вісім шкал: конфронтація, що припускає певний ступінь ворожості і агресивності по зміні ситуації; дистанціювання, під яким розуміються когнітивні зусилля відділитися від ситуації і понизити її значущість; самоконтроль – зусилля по регулюванню своїх відчуттів і дій; пошук соціальної підтримки; прийняття відповідальності – визнання своєї ролі у вирішенні проблеми; втеча – уникнення проблеми; ухвалення рішення – зусилля по зміні ситуації, що включають аналітичний підхід до проблеми; позитивна переоцінка – створення позитивної значущості ситуації.

Організація дослідження складалася з наступних чотирьох етапів:

на 1-му етапі відбувався збір даних за показниками атракції, соціометричного статусу і соціально-психологічних якостей особи;

на 2-му етапі багаторівневому кореляційному аналізу піддавалися показники індексів атракції і соціально-психологічних якостей з метою перевірки теоретичної моделі соціально-психологічної структури атракції;

на 3-му етапі сукупність даних соціометричного статусу і показників соціально-психологічних якостей піддавалися кореляційному аналізу (з метою виявлення залежності між змінними) і дисперсійному аналізу (з метою встановлення найбільш значущіших компонентів соціально-психологічної структури атракції, що чинять вплив на соціометричний статус);

на 4-му етапі із загальної сукупності даних вибиралися показники випробовуваних з високим і низьким соціометричним статусом і здійснювалося порівняння соціально-психологічних структур атракції двох вибірок між собою з допомогою t -критерію Ст'юдента.

Для більш детального уявлення про особливості соціально-психологічних структур атракції в цих двох полярних групах був також здійснений багатофакторний аналіз.

Всього в дослідженні взяло участь 25 молодих людей у віці від 19 до 35 років, набраних з числа студентів 2-4 курсів Юридичного факультету Тернопільського національного економічного університету (березень-квітень 2020 року).

Перевірка гіпотези здійснювалася за допомогою ряду статистичних методів. Трьохетапний кореляційний аналіз дозволив перевірити емпірично модель соціально-психологічної структури атракції і підтвердити її в основних положеннях і покомпонентної поданості. Так, перший рівень соціально-психологічної структури атракції представлений соціально-психологічними властивостями, пов'язаними із загально-психологічними рисами; сюди входять такі параметри, як екстраверсія, інтернальність, емоційна стабільність, спонтанність і т. ін. Другий рівень складають соціально-психологічні здібності,

зокрема комунікативні (товариськість, самоконтроль в спілкуванні, емпатійність). Третій рівень складається із соціально-психологічних якостей, що формуються в групі, себто у будь-якому соціумі, що оточує людину: незалежність, прагнення зберігати теплі відносини, прагнення контролювати відносини, недовірливість, прямолінійність і т. ін. На четвертому рівні розташовані, якості, що визначають соціальну позицію і поведінку людини в цілому: ступінь співпраці, відповідальності, лідерські схильності, доброзичливість, якості, що характеризують стиль поведінки.

Подальший кореляційний і дисперсійний аналіз показали ступінь значущості і модальність зв'язку показників соціометричного статусу і різних компонентів соціально-психологічної структури атракції. Так, кореляційний аналіз встановив, що соціометричний статус значущо корелює зі всіма компонентами соціально-психологічної структури атракції, окрім параметрів: обережність у встановленні близьких контактів, прямолінійність, поведінкова стратегія «Позитивна переоцінка».

Були також встановлені прямопропорційні і зворотнопропорційні залежності між соціометричним статусом і соціально-психологічною структурою атракції. Так, високі показники за такими параметрами як екстраверсія, сенситивність, прагнення до підтримки теплих емоційних відносин з оточуючими, інтернальність, емпатійність, товариськість, комунікативні здібності, співпраця, відповідальність, лідерські схильності, доброзичливість, позитивний стиль спілкування пов'язані із високим соціометричним статусом особи. У той же час збільшення величини показників спонтанності, агресивності, інтроверсії, тривожності, недовірливості, безвідповідальності, залежності, конфліктності, дистанціювання, очевидно, пов'язане із пониженням соціометричного статусу.

Дисперсійний аналіз виявив, що на соціометричний статус більш істотний вплив роблять наступні компоненти: сенситивність ($P=3,7$), емоційна стабільність ($P=3,8$), емпатійність ($P=4,1$), комунікативні здібності ($P=4,3$), прагнення одержати визнання в групі ($P=3,8$), прагнення контролювати

відносини ($P=3,7$), прагнення підтримувати теплі відносини з оточуючими ($P=3,8$). На рівні якостей, пов'язаних із соціальною позицією і поведінкою значущими виявилися відповідальність ($P=3,9$), співпраця ($P=4,1$) і доброзичливість ($P=4,4$).

Були одержані результати про відмінності в соціально-психологічній структурі атракції у молодих людей з різним соціометричним статусом. Згідно з одержаними даними, значущі відмінності вийшли по ряду показників. Так, у випробовуваних з високим соціометричним статусом значущо вищими (тобто більш високого рівня розвитку) виявилися параметри сенситивності, емоційної стабільності, доброзичливості, співпраці, інтернальності, емпатійності, з чого виходить, що для досягнення високого статусу в групі необхідно мати достатньо високий рівень розвитку перерахованих якостей. Іншим словами, більш приємними партнерами по спілкуванню і взаємодії признаються люди доброзичливі, чуйні до проблем інших, відповідальні, надійні, схильні до співпраці.

У групі випробовуваних з низьким соціометричним статусом значущо переважають показники спонтанності, агресивності, тривожності, недовірливості, конфліктності, уникнення відповідальності. Очевидно, вираженість перерахованих характеристик в соціально-психологічній структурі атракції не сприяє ефективній взаємодії, унаслідок чого людину починають розцінювати як небажаного партнера, і за нею закріплюється низький соціометричний статус.

Щонайперше у результаті проведення кореляційного аналізу даних були визначені лінійні кореляційні зв'язки між виділеними соціальними ролями «Професіонал» і «Успішна особистість» ($r=0,64$, $p=0,00$); «Професіонал» і «Лідер компанії» ($r=0,56$, $p=0,00$); «Професіонал» і «Емоційний лідер» ($r=0,71$, $p=0,00$); «Успішний лідер» і «Адміністративний лідер» ($r=0,70$, $p=0,00$); «Успішний лідер» і «Емоційний лідер» ($r=0,64$, $p=0,00$); «Адміністративний лідер» і «Емоційний лідер» ($r=0,64$, $p=0,00$).

За допомогою кластерного аналізу усієї вибірки виділено три рівні атрактивності молоді (високий, середній, низький) залежно від ступеня впливу на поведінку оточення. Висока атрактивність в оцінках не наголошується. Виражена середня (56%) і низька (44%) атрактивність реальних іміджів молодих людей. Як показники вираженості критеріїв оцінки іміджу молоді використані бали (за п'ятибальною шкалою). Встановлено, що рівень атрактивності не залежить від посади, статі, освіти, місця роботи. Разом з тим, виявлений зв'язок між атрактивністю і соціально-психологічними інваріантами:

атрактивністю й імпонуванням ($r=0,39$, $p=0,00$): висока атрактивність ідеального іміджу сприймається оточуючими як усвідомлення важливості вживання методів імпонування і реальне використання даних методів в своїй діяльності;

атрактивністю і демонстрацією інтернального стилю поведінки ($r=0,21$, $p=0,004$): висока атрактивність ідеального іміджу сприймається як суб'єктність, висока персональна відповідальність за результати діяльності і уміння добиватися виконання свого рішення;

атрактивністю й емоційним інтелектом ($r=0,16$, $p=0,03$): висока атрактивність ідеального іміджу молоді людини сприймається як здатність розуміти свої емоції і настрої і управляти власним психоемоційним станом;

атрактивністю і резонансним лідерством ($r=0,32$, $p=0,00$): висока атрактивність ідеального іміджу сприймається оточуючими як уміння управляти їхнім психоемоційним станом, здатність до співпраці, уміння добиватися виконання ухваленого рішення.

У ході подальшого аналізу також було виділено чотири чинники, що описують соціально-психологічні структури атракції людей з різним соціометричним статусом.

Перший чинник «Комунікабельність» відноситься до структури атракції молодих людей з високим соціометричним статусом й ілюструє найсприятливіше поєднання компонентів, яке зумовлює високий статус людини в групі. Така людина розцінюється оточуючими як приємний співбесідник,

відповідальна, доброзичлива і приваблива людина. Вона здатна викликати симпатію на перших етапах спілкування і залишатися бажаним партнером на подальших етапах. З найбільш значущими показниками до цього чинника увійшли показники екстраверсії, емоційної стабільності, прагнення до підтримки і збереження теплих відносин з оточуючими, лідерські схильності, комунікативні здібності і високі показники емпатійності й інтернальності.

Другий чинник «Тривожно-довірливий» описує структуру атракції, при якій людина сприймається оточуючими як неприємна, уникаюча відповідальності, надмірно конформна. Наповнюючі цей чинник соціально-психологічні якості агресивності, тривожності, недовірливості, прагнення бути залежною від інших не сприяють встановленню довірчих, близьких, дружніх відносин з оточуючими, унаслідок чого людина з подібною соціально-психологічною структурою атракції розцінюється іншими як небажаний партнер по спілкуванню, що приводить до її в цілому низького статусу в групі. В даному чиннику абсолютно відсутні компоненти четвертого рівня соціально-психологічної структури атракції, пов'язаної з соціальною позицією особи, що, враховуючи високі показники самоконтролю в спілкуванні, які входять в цей чинник, може свідчити про те, що людина поводить себе дуже скритно, не експонує свої внутрішні переживання, думки, відчуття, через що розцінюється оточуючими як недовірлива і уникаюча спілкування.

Третій чинник «Співробітництво» описує соціально-психологічну структуру атракції людини, що займає важливе положення в групі. Соціально-психологічні якості, що наповнюють даний чинник, сприяють прояву заповзятливості, рішучості, відповідальності. Цей чинник описує соціально-психологічну структуру атракції діяльної людини, незамінної при вирішенні складних питань. На таку людину можна покластися, вона викликає довіру і здатна її виправдати. Все це сприяє досягненню нею високого статусу в групі. Даний чинник повністю представлений тільки компонентами четвертого рівня соціально-психологічної структури атракції, що говорить про високий ступінь

опосередкування поведінки людини соціальними нормами, позиціями, переконаннями.

Четвертий чинник «Авторитарно-дистанціюючий» складають соціально-психологічні якості, які виявляються в прагненні людини зробити все по-своєму, не зважаючи на інші, контролювати ситуацію, одночасно не особливо в ній беручи участь. Низький соціометричний статус, який зумовлений подібною соціально-психологічною структурою атракції, пов'язаний із переважанням в ній конфліктних, які не сприяють ефективній взаємодії якостей (спонтанність, конфліктність, дистанціювання, стратегія втечі), що приводять до відповідного стилю поведінки в групі. В даний чинник входять компоненти всіх рівнів структури атракції, проте ці компоненти пов'язані із соціально небажаними якостями, що в цілому і відображається на поведінці, описуваній цим чинником.

Отож, бачимо, що соціально-психологічні структури атракції молодих людей із різним соціометричним статусом відрізняються за змістовним наповненням, порівневим складом. В різних структурах переважають соціально-психологічні якості різних рівнів, що позначається на способі самопрезентації молодої людини і виборі стилю поведінки, а це безпосередньо визначає місце юнака чи дівчини у групі, тобто детермінує їх соціометричний статус.

Таким чином, аналіз теоретичних підходів і емпіричних досліджень указує на необхідність здійснення системного підходу до розгляду явища атракції як соціально-психологічного феномена. Сутність атракції розкривається в можливості її розгляду як процесуальної характеристики міжособистісного сприйняття, з одного боку, і як сукупності соціально-психологічних якостей особи, з іншого, в їх єдності і взаємодії.

Соціально-психологічна структура атракції розкривається через системний опис чотирьох рівнів соціально-психологічних якостей: рівня соціально-психологічних якостей, пов'язаних із загально-психологічними властивостями (екстраверсія, інтроверсія, спонтанність, агресивність,

сенситивність, емоційна стабільність, лабільність, тривожність, інтернальність); рівня соціально-психологічних здібностей (комунікативні уміння, товариськість, емпатійність, самоконтроль в спілкуванні); рівня соціально-психологічних якостей, що формуються в групі (прагнення до збереження теплих емоційних відносин, бажання контролювати відносини, прагнення до отримання визнання, владність, залежність, незалежність, прямолінійність, недовірливість); рівня соціально-психологічних якостей, пов'язаних із соціальною поведінкою і позицією особи (відповідальність, співпраця, лідерські схильності, доброзичливість, стиль поведінки). Компоненти структури мають внутрішньорівневі і міжрівневі взаємозв'язки.

Соціально-психологічна структура атракції чинить вплив на соціометричний статус особи. Нами знайдені значущі кореляції між соціометричним статусом і компонентами всіх рівнів соціально-психологічної структури атракції. Найбільший вплив на статус роблять виражені соціально значущі якості (емоційна стабільність, доброзичливість і ін.).

Спостерігаються значущі відмінності в соціально-психологічній структурі атракції людей із високим і низьким соціометричним статусом. У людей з високим статусом спостерігаються більш високі показники за такими соціально значущими якостями як сенситивність, емпатійність, товариськість, доброзичливість, прагнення до збереження і підтримки задовільних емоційних відносин, відповідальність, співпраця, позитивний стиль поведінки. У людей з низьким соціометричним статусом спостерігаються більш низькі показники за соціально значущими якостями і більш високі за якостями, які перешкоджають ефективній взаємодії, таким як недовірливість, залежність, конфронтація, тривожність, агресивність, уникнення теплих емоційних відносин, безвідповідальність.

Результати, одержані в ході проведеного емпіричного дослідження, можуть бути використані при організації будь-якої соціально-психологічної діяльності з метою підвищення її ефективності. Можливе застосування результатів в сфері соціальної роботи, організаційної, освітньої, соціальної,

політичної психології, психології маркетингу, іміджології тощо. Дані дослідження також створюють можливість побудови грамотної системи відносин в групах із урахуванням індивідуальних особливостей її учасників; можуть бути використані в соціально-психологічних тренінгах, тренінгах особистісного зростання.

3.2. Узагальнення і рекомендації щодо створення оптимальних соціальних умов для розвитку атрактивності молоді

Атрактивність як складова іміджу розуміється як привабливість молодих людей в міжособових відносинах, що виникає в процесі реалізації емоційно-сповідувальної (дружба, любов, кохання) і емоційно-експресивної (емоційна прихильність) функцій комунікації. Разом з тим, практично не досліджувалися механізми атракції, що виявляються в організаційних відносинах і пов'язані з інструментально-діловими та щоденно-побутовими функціями взаємодії (взаємна корисність, взаємна потреба в спілкуванні, психологічна підтримка).

На даний час обмаль досліджень, присвячених розгляду іміджу молоді як інструмент взаємного впливу комунікантів, що забезпечує їх продуктивну взаємодію у формі співпраці, партнерства і т.д. Частіше зустрічаються роботи, що розкривають прийоми вживання іміджу як засіб маніпуляції. Не знайшли свого належного вивчення механізми формування атракції. Наприклад, в соціальній психології і акмеології при вивченні шляхів підвищення професіоналізму учені розробляли інваріанти – основні якості, уміння професіонала, необхідні умови, що забезпечують високу продуктивність і стабільність його діяльності, незалежно від її змісту і специфіки. Проте досі не досліджені інваріанти формування атрактивного іміджу молоді, що підвищує ефективність їх навчальної діяльності у ЗВО.

Практичні потреби формують запит на розробку способів формування атрактивності іміджу молоді людини, посилення ступеня її дії на поведінку і

результати навальної діяльності і побутування; впливи на корпоративну громадськість, стиль спілкування, конструктивність організаційної і особистої поведінки, що забезпечує високу ефективність і успішність. За умов динамічних організаційних змін в суспільстві проблема підвищення ефективності атрактивного іміджу стає особливо актуальною як в теоретичному, так і в практичному плані.

Уявлення про атрактивність молоді змінювалося з часом: атрактивність як преклоніння перед авторитетом лідера-вождя в донауковому часі; атрактивність як привабливість в міжособистісних відносинах в загальнонауковому періоді; атрактивний імідж як інструмент успіху в конкретно-науковому періоді. Атрактивний імідж молоді людини розглядається як сукупність основних якостей і професійних компетенцій, конструктивних стилів спілкування, гнучких форм організаційної поведінки; постає соціально-психологічним чинником підвищення ефективності трудової чи навчальної діяльності та побутового спілкування. Атрактивний імідж є комунікативним механізмом рефлексії поведінки шляхом задоволення базових потреб у безпеці, визнанні, приналежності і самореалізації; включає персональну, соціальну, професійну і корпоративну привабливість для стейкхолдерів.

Соціально-психологічні інваріанти створення оптимальних соціальних умов для розвитку атрактивності є основними незмінними компонентами комунікативної поведінки, що забезпечують високу атрактивність, незалежно від виконуваних функцій: імпонування (формування міжособистісних відносин на ґрунті механізмів емпатії та рефлексії, які сприяють їх емоційній позитивності і комфортності); демонстрацію інтернального стилю поведінки (уміння управляти своєю життєдіяльністю, брати за неї відповідальність, адаптуватися до будь-яких життєвих ситуацій); використання емоційного інтелекту (здібності молоді людини усвідомлювати і розуміти свої емоції і відчуття оточуючих) і прояв резонансного лідерства (уміння викликати

емоційний відгук, резонанс, який в результаті синергії дозволяє підвищити ефективність атракції) в процесі взаємодії з соціальним довкіллям.

Модель формування атрактивності молоді включає основні соціальні ролі («професіонал», «емоційний лідер», «успішний колега») і відповідні їм іміджі (персональний, професійний, соціальний і корпоративний); дозволяє об'єктивно оцінювати інструментальні ресурси шляхом порівняння його реального іміджу з іміджем ідеального друга.

Існують значущі зв'язки між ступенем впливу атрактивного іміджу і рівнем розвитку навиків застосування соціально-психологічних інваріантів, а також між ступенем впливу атрактивного іміджу на процеси і уміннями використовувати дані інваріанти в організаційних відносинах за допомогою розробленої психотехнології, яка є послідовно зреалізовуваними алгоритмами розвитку атрактивності шляхом інтеграції соціально-психологічних інваріантів, що формують імідж успішної молодої людини, в систему її базових компетенцій. Психотехнологія містить реалізацію наступних продуктивних алгоритмів: 1) презентація соціально-психологічних якостей, які формують позитивну громадську думку про молоду людину як про особистість, члена колективу, професіонала; 2) послідовна дія на поведінку колег шляхом формування установки на взаємодію; 3) організація життєдайних відносин на основі взаємного інтересу, взаємозалежності і взаємної відповідальності, залучення в спільну діяльність; створення позитивного емоційного настрою, мобілізованої, готовності до співпраці.

Соціально-психологічні умови, які сприяють ефективній реалізації соціально-психологічних інваріантів розвитку атрактивності молоді: 1) інституціоналізація ідеального іміджу як базовий компонент стандартів і професіограм; 2) об'єктивізація оцінки успішності і ступеня відповідності реального іміджу до уявного; 3) упровадження розробленої технології у практику життєреалізування.

Оптимізація стилю взаємодії з соціальним довкіллям має наступні напрями: 1) інтеграція оточення шляхом розвитку механізмів ідентифікації і

згуртованості на базі спільних цінностей; 2) формування ядра як високоефективної команди; розвиток навиків співпраці на основі взаємної вигоди, відповідальності, взаємодоповнюваної і підтримуючої поведінки.

За наслідками дослідження проведена інтерпретація виявленого взаємозв'язку соціально-психологічних інваріантів формування атрактивності молоді і успішності діяльності. Таким чином, атрактивна і приваблива молода людина сприяє підвищенню свого особистого і професійного авторитету, ділової репутації, виступає як важливий інструментальний ресурс, компетентне використання якого підвищує результати появи взаємної симпатії.

Психотехнологія – це послідовно зреалізовані алгоритми моделювання ідеального іміджу молоді людини (імідж-діагностика, імідж-консультування); формування атрактивного іміджу на основі розробленого імідж-проекту в процесі тренінгової роботи з ним; навчання молоді особи прийомам самоіміджування і способам створення навкруги себе імідж зорієнтоване довкілля (імідж-тренінги); посттренінговий супровід (імідж-консультації, супервізія, коучинг).

Адаптована нами програма інтеграції соціально-психологічних інваріантів, що формують імідж успішної молоді людини, в систему її базових компетенцій. Програма містить введення в професійні компетенції у вигляді базових цінностей знань і умінь (дій) із застосування атрактивного іміджу як засобу впливу чи керівної дії; оцінку використання іміджевих ресурсів як значущого індикатора ефективності діяльності молоді людини; мотивування молоді застосовувати атрактивний імідж як засіб комунікування з оточуючими.

При проведенні емпіричного дослідження нами виявлений значущий зв'язок між ступенем впливу атрактивного іміджу на оточуючих і рівнем розвитку навиків вживання соціально-психологічних інваріантів ($r=0,25$, $p=0,00$), а також зв'язок між масштабом впливу атрактивного іміджу на соціальні процеси і уміннями реалізовувати дані інваріанти в організаційних відносинах з оточуючими ($r=0,16$, $p=0,03$).

Нами виділені наступні умови ефективної реалізації соціально-психологічних інваріантів для розвитку ат активності молоді: інституалізація ідеального іміджу як базові компоненти стандартів і професіограм молодих людей; об'єктивізація оцінки успішності молодої людини і ступеня відповідності її реального іміджу іміджу ідеальної людини; упровадження розробленої психотехнології в практику роботи зі студентами.

Для створення оптимальних соціальних умов для розвитку атракції у молоді слід дотримуватися наступних рекомендацій.

Ефект близькості можна назвати чинником, який допомагає сформуванню атракцію. В більшості випадків люди утворюють дружні зв'язки, перебуваючи в одному часопросторі. В інших умовах це зробити дуже важко. Виняток становлять випадки, коли молодих людей пов'язує щось загальне, вони мають глибокий внутрішній зв'язок і часто вимушено знаходяться один з одним на відстані, при цьому можуть взаємодіяти. Ефект близькості має на увазі, що людина головно звертає увагу на тих молодих людей, що знаходяться поряд з нею впродовж великої кількості часу. Вона орієнтується на думку більшості, прагне сподобатися та справити враження. Такий феномен стає особливо помітним у великих колективах, де абсолютно різні люди вимушені контактувати один з одним. Перебування в одному часопросторі сприяє емоційному розкриттю особи молодої людини. Рано чи пізно молоді люди починають звикати один до одного, потроху і обережно спілкуються. Перебування молодої людини поблизу з часом обов'язково розташовує до неї. Так формується міжособистісна атракція у молоді.

Підтримка і схвалення. Кожна людина хоче, щоб її поважали і сприймали такою, якою вона є. Для досягнення цієї мети багато хто навіть готовий докладати істотних зусиль, робити щось, аби доводити власну значущість. Наявність підтримки – це чинник, який сприяє формуванню міжособистісної атракції. Коли молоду людину хтось підтримує, проникається до неї участю і увагою, у відповідь виникає відчуття тяжіння. Ми, як мінімум, починаємо відчувати подяку, а як максимум, прагнемо і самі бути корисними по

відношенню до того, хто проявив до нас допомогу. Схвалення діє схожим чином. У випадку, якщо хтось нас похвалив, то в майбутньому ми станемо більш прихильно відноситися до цієї людини, проявляти терпіння і участь. Так діє феномен атракції на молоду особу.

Взаємний інтерес. Іншим чинником, що сприяє розвитку атракції, є відчуття цікавості по відношенню до тієї людини, яка її викликала. Взаємний інтерес, що виник на ґрунті чогось небудь, теж сприяє формуванню атракції. Насправді тільки в цьому випадку молоді люди дійсно починають, як слід чути і розуміти один одного. Поки немає інтересу до іншої особи, увага концентруватиметься тільки на внутрішніх переживаннях. Загальний інтерес допомагає добитися розташування вподобаної особи і встановити контакт.

Схожість думок. Даний чинник можна виявити тільки в процесі спілкування. Якщо виникає певне тяжіння з боку молодих людей, то вони нерідко виявляють, що у них є схожі погляди на життя. Спільність поглядів, як правило, допомагає людям подружитися, розташувати їх один до одного. Чим більший рівень схожості знайдений, тим простіше стає зрозуміти людину. Відповідно формування атракції відбувається дуже швидко. І навпроти, різниця життєвих позицій не може притягати. Як правило, вона тільки відштовхує молодих людей один від одного. Іноді люди уміють на інтуїтивному рівні зрозуміти, наскільки близька чи ні людина, яка знаходиться поряд. Не будь цього чинника, молоді люди навряд чи могли б розуміти, на що їм слід звертати увагу в першу чергу і не могли будувати повноцінні відносини.

Характер. Індивідуальна вдача людини теж відіграє істотну роль у формуванні атракції. Це чинник, який просто не можна не враховувати і не брати до уваги, намагаючись будувати відносини. Молоді люди, що мають однаковий характер, набагато краще зможуть зрозуміти один одного, ніж ті, хто має протилежну вдачу. Схожість характерів сприяє глибокому встановленню контакту, усвідомленню мотивів вчинків опонента, швидкій атракції. Даний чинник дійсно допомагає молодим людям знаходити потрібну людину і вибудувати з нею гармонійні відносини. Симпатія, що виникла в перші

хвилини знайомства з людиною, у якої є схожий характер, може згодом перерости в міцну дружбу або стати початком зародження любові.

Фізична привабливість – важливий чинник для формування атракції. Навіть тоді, коли люди говорять про те, що для них не важлива зовнішність співбесідника, вони все одно звертають на неї увагу. Насправді інакше бути не може. Атракція виникає тоді, коли ми починаємо переживати приємні почуття по відношенню до співбесідника, а зовсім не навпаки. Молоді люди уникають неприємних осіб в брудному одязі, стороняться неохайних, недоглянутих. Фізична привабливість часто зумовлює і нез'ясовне тяжіння. Тож атракція є тяжінням однієї молодої людини до іншої, яке виникає з якихось значущих причин і обставин. Чинники атракції показують, на підставі чого молоді люди мають нагоду подружитися, проникнутися внутрішнім світом один одного.

До вагомих рекомендаційних прийомів відносять вправу «Ім'я». Встановлено, що людині дуже приємно чути своє ім'я. Тому воно, вимовлене виразно і обов'язково шанобливо – важливий етап у формуванні атракції. Висловлюючи свою симпатію, вимовляємо ім'я приємного співрозмовника неодноразово. І, навпаки, всіляко намагаємося не згадувати ім'я того, хто не подобається чи викликає внутрішню напруженість.

Наступним прийомом атракції є «Дзеркало». Співрозмовник має пересвідчитись, що інша людина рада зустрічі і для цього найкраще слугує універсальний маркер – посмішка. Вираз обличчя може не тільки бути наслідком/виразником почуттів, а й викликати ці почуття, оскільки задіюється зворотний зв'язок. Саме завдяки ефекту «психологічного зараження» (коли стан однієї людини передається оточуючим) люди особливо тягнуться до веселунів і оптимістів.

Прийом «Золоті слова». Застосування слів чи словосполучень, що містять невелике перебільшення якостей (ознак-характеристик) людини, чи підкреслюють їх, значно полегшує процес налагодження міжособистісної взаємодії. Оскільки схилити на свою сторону співбесідника є ефективним способом, тому під час спілкування з ним потрібно бути максимально

ввічливим і час від часу говорити ділові комплементи, або створювати ситуації, за яких людина могла б сама себе високо оцінити (похвалити).

Зауважимо і про атракційний прийом – «Терплячий слухач». Згідно теорії обміну, турботливо вислухавши людину у момент її межової радості чи горя, ми сприяємо емоційному вивільненню співрозмовника та оптимізації його психічної напруженості, а відтак у відповідь одержуємо від нього більш відкриту позицію та готовність до надання допомоги навзаєм.

Нами обґрунтовані наступні напрямки оптимізації атрактивності молоді з іміджеформувальним осереддям за допомогою тренінгової роботи: 1) організація соціального довкілля за принципами та умовами співжиття, групової ідентифікації та етнонаціонального єднання на базі спільних цінностей, світогляду, історичної долі; 2) формування осереддя однодумців як ефективної групи патріотів, їх командної роботи; 3) розвиток у співдіячів здатностей до співпраці на основі взаємної вигоди, відповідальності і взаємно підтримувальної поведінки. Атрактивний імідж з часом перетворюється на механізм формування у друзів і оточення довіри і лояльності, генерації оптимістичного настрою, ентузіазму, творчого натхнення, готовності до виконання обов'язків у разі оптимізації стилю взаємодії із іміджеформувальним довкіллям.

Шляхи для покращення умов розвитку атрактивності вимагають наступних кроків:

1. Розробка програм семінарів і тренінгів, направлених на розвиток соціально-психологічних інваріантів розвитку атрактивності молоді.

2. Розробка технології вживання резонансного лідерства в умовах організаційних відносин.

3. Розробка технології управління рефлексією поведінки оточення за наявності опору з їхнього боку.

4. Розробка технології дії на атрактивне формування соціального довкілля.

5. Розробка технологій консультування з проблем формування атрактивного іміджу молодій людині.

6. Розробка шляхів та умов інтеграції соціально-психологічних інваріантів формування атрактивного іміджу в систему організаційного менеджменту.

Висновки до розділу 3

У проведеному дослідженні нами вивчені соціально-психологічні інваріанти формування атрактивного іміджу молодій людині, що підвищують її успішність її життєдіяльності. У результаті теоретичного аналізу і реалізації емпіричної частини дослідження одержала підтвердження робоча гіпотеза. Виявлений статистично значущий зв'язок між ефектом дії атрактивного іміджу на оточуючих і рівнем розвитку навичок вживання (використання) соціально-психологічних інваріантів, а також зв'язок між масштабом впливу атрактивного іміджу молодій людині на соціальні процеси і уміннями реалізовувати дані інваріанти в організаційних відносинах. Встановлено, що успішна реалізація психосоціальних інваріантів формування атрактивного іміджу залежить від ступеня інтегрованості в систему базових компетенцій, дотримання певних умов їх реалізації в спільній діяльності та оптимізації стилю взаємодії молодій людині з іміджеформувальним довкіллям.

Ступінь впливу іміджу молодій людині на власну поведінку в контексті оточення визначається рівнем її атрактивності. Розвиток і підтримка високого рівня атрактивності молодій людині залежать від урахування соціально-психологічних інваріантів формування її атрактивного іміджу. Виявлений зв'язок між атрактивністю і психосоціальними інваріантами: атрактивністю й імпонуванням ($r=0,39$, $p=0,00$); атрактивністю і демонстрацією інтернального стилю поведінки ($r=0,21$, $p=0,04$); атрактивністю та емоційним інтелектом ($r=0,16$, $p=0,03$); атрактивністю і резонансним лідерством ($r=0,32$, $p=0,00$).

Модель атрактивного іміджу включає основні соціальні ролі («професіонал», «емоційний лідер», «груповий лідер» і «успішний друг») і відповідні їм іміджеві статуси (персональний, професійний, соціальний і корпоративний). Персональний імідж – це індивідуальний багаж людини як особистості, що базується на Я-концепції, Я-образі, габітарному іміджі і комунікативній компетентності. Соціальний імідж відображає соціальну відповідальність, авторитет, репутацію, популярність, рейтинговість молоді людини в громадській думці. Професійний імідж – імідж як фахівця – відображає відповідність професійним стандартам. Корпоративний імідж – імідж людини як члена колективу, відображає рівень відповідності корпоративним цінностям.

У результаті проведення кореляційного аналізу визначилися лінійні кореляційні зв'язки між соціально-психологічними якостями, зокрема атрактивністю, і професійними компетенціями, що впливають на оцінку іміджу молоді людини як члена колективу, професіонала та успішної особистості. Найтісніший зв'язок існує між якостями, які формують узагальнений, атрактивно зорієнтований, імідж. Виявлений статистично значущий зв'язок між ступенем впливу атрактивного іміджу на колектив і рівнем розвитку навичок використання соціально-психологічних інваріантів, а також зв'язок між ступенем впливу атрактивного іміджу на соціальні процеси та уміннями зреалізувати дані інваріанти в організаційних відносинах за допомогою психотехнологій. Умовами ефективної реалізації вказаних інваріантів є інституалізація ідеального іміджу як базові компоненти професійних стандартів і професіограм молоді; об'єктивізація оцінки успішності і ступеня відповідності його реальному позитивному іміджу еталону ідеального.

ВИСНОВКИ

1. Проблематика феномену атракції є міждисциплінарною, оскільки інтегрує наукові розвідки у царинах соціології, філософії, педагогіки, психології та менеджменту. Зазначена тематика розробляється як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями через аспекти симпатії та антипатії у спілкуванні та міжособистісних взаєминах, соціальні аспекти явищ привабливості, дружби, закоханості та любові загалом, чинники, що її зумовлюють, прийоми та соціально-психологічні механізми формування атракцій, прикладні аспекти налагодження дружніх стосунків. Відомо, що люди легше всього займають позицію тієї людини до якої сформоване позитивне емоційне ставлення (симпатія, товариськість, любов) і важко приймають аргументи тієї особи, до якої відчувають антипатію чи ненависть.

2. Емоційно-почуттєвий світ людини складний та багатогранний. Серед тих людей, котрі нас оточують, дехто подобається більше, дехто – менше, а дехто взагалі не викликає жодних позитивних емоцій. Саме у цьому полягає оцінкове ставлення людей один до одного, їх атрактивний потенціал. Прагнення подібатись іншим і взаємні почуття є важливими складниками життя кожного індивіда і відіграє важливу роль у міжкультурних контактах. Саме це явище науковці назвали *атракцією*. Сутнісно атракція становить оцінкову реакцію однієї людини, яка спонукає поводитись певним чином при взаємодії з іншими. Таким чином атракція є різновидом сприймання, що визначає зміст, характер та стиль міжособистісної комунікації. Фахова література при вивченні атрактивних емоцій підвищену увагу приділяє часто негативним емоціям на кшталт страху, гніву, відрази і сорому. Менш описаними є позитивні емоції, такі як радість, задоволеність, інтерес, любов, кохання. Тож мало хто може посперечатися з твердженням Томаса Джефферсона в Декларації незалежності США про те, що «прагнення до щастя – це гідна мета життя людини».

3. Позитивні атрактивні емоції стали значним внеском у наше соціальне життя. Вивчаючи дану проблему Б. Фредеріксон запропонувала модель для опису форми і функції набору позитивних емоцій, включаючи радість, інтерес, кохання і любов (див. [49]). Стверджується, що благодатний ефект позитивних емоцій не обмежується тим, що ми просто переживаємо приємні відчуття. Позитивні емоції збагачують наше мислення і діяльність. Водночас одна з переваг негативних емоцій полягає в тому, що вони наполегливо спонукають нас діяти специфічним чином: боротися в разі гніву, бігти при переляку. Інакше кажучи, негативні емоції конкретизують наші думки і дії, тоді як позитивні, доповнюють хвилюваннями негативні, адже розширюють наше мислення і діяльність. Радість підштовхує до гри, інтерес – до дослідження, задоволення – до насолоди, а любов знову і знову породжує всі ці атрактивні спонукання. В даному випадку важливість позитивних емоцій полягає в тому, що вони розширюють типові способи нашого світорозуміння і перебування в ньому, змушуючи творчо ставитися до життя, виявляти допитливість і більше конструктивно спілкуватися з оточуючими.

4. Позитивні атрактивні емоції створюють наші особистісні ресурси поведінки, діяльності, вчинків. Хоча емоції самі собою недовготривалі, усе ж впливають на її психіку. Вони ситуативно розширюють поле мислення й активізують діяльність, сприяють генерації творчих ідей, а також їх здійсненню і встановленню нових соціальних відносин. Скажімо, гра здатна розвинути наші фізичні та соціальні навички, дослідницька діяльність сприяє добуванню нових знань, а насолода дає змогу розставити життєві пріоритети. Часто позитивна емоція продовжує впливати на нас через значний час після того, як ми її відчули, як психодуховний ресурс вона може бути використана особою у фізичних (до прикладу, здатність перехитрити хижака), інтелектуальних (можливість знайти шлях за допомогою когнітивної мапи) і соціальних ситуаціях (факт отримати допомогу від певної особи).

5. Атрактивні переживання – це форма адаптації людини до навколишніх. Так, адаптивна цінність негативних емоцій пов'язана з їхньою здатністю

обмежувати поле чи можливості людської діяльності. Вони виправдані, коли особа стикається із загрозами власному життю і здоров'ю. Адаптивна цінність позитивних емоцій пов'язана із моделлю «накопичення і закріплення» під час гри, дослідження, насолоди тощо, в результаті чого вдається накопичувати більше фізичних, інтелектуальних і соціальних ресурсів. Коли вони зіштовхувалися із неминучими загрозами життю і здоров'ю, дані ресурси трансформувалися в перевагу в боротьбі за виживання. Відтак позитивні (атракативні) переживання можуть розширити звичні способи мислення і дії людини, взаємодіючи з іншими, збагативши її особистісні ресурси, роблячи її внутрішньо більш життєрадісною у спілкуванні із соціальним довкіллям.

6. Поняття атракативності (привабливості) особистості поєднує широке коло складників: фізичну привабливість, комунікативну компетентність та низку інших характеристик. Атракція – це і процес формування привабливості певної людини для спостерігача, і продукт-образ цього процесу. Зазначену багатозначність терміна обов'язково потрібно враховувати, коли атракція досліджується не самодостатньо, а в рамках перцептивного аспекту спілкування. З одного боку, постає питання про те, який механізм виникнення симпатії і формування прихильності або навпаки, ворожості при сприйнятті іншої людини, а з іншого – яка роль цього явища як процесу і результату у структурі спілкування загалом. Складниками взаємної привабливості або атракативності є симпатія і притягання. Симпатія – це емоційна позитивна установка на об'єкт. При взаємній симпатії емоційні установки формують стан задоволення взаємодією (безпосередньо або опосередковано). Притягання (потяг) до іншого, як один зі складників міжособистісної привабливості, в основному пов'язане із потребою людини бути разом, поруч із собі подібними. Притягання найчастіше пов'язане із симпатією, що переживається, хоча симпатія і потяг можуть іноді проявлятися автономно, незалежно. Отож у широкому сенсі під атракцією розуміють позитивні почуття, які відчуває одна людина до іншої. Вона виникає унаслідок оцінки суб'єктом свого емоційного ставлення до іншого, яке породжує гамму почуттів у діапазоні від неприязні,

антипатії до симпатії, любові, та виявляється у вигляді особливої соціального настановлення стосовно іншої людини. Люди, що відчують взаємну симпатію та потяг один до одного, під час залучення до спільних дій беруть до уваги упередження і слабкість, притаманні кожному з них, вони схильні до поблажливості, а звідси й до значної взаємної згоди.

7. Атракцію, з одного боку, визначають як емоційне ставлення, а з іншого – як феномен міжособистої взаємодії. Атракція виникає при сприйманні особи особою взаємної привабливості, розуміння і прийняття одна одної у стосунках, коли не тільки узгоджуються дії, а й устанавлюються позитивні контакти. Інакше кажучи, атракція – це процес формування привабливості певної людини для того, хто сприймає, і як продукт цього процесу, тобто певна якість ставлення-стосунків. Атракція – це сутнісно специфічне емоційне ставлення, яке зумовлює привабливість однієї людини для іншої, являючи собою інтегральне стійке почуття прихильності до іншої людини. Міжособистісна атракція – складний процес надання переваги одними людьми іншим, взаємного тяжіння між людьми, взаємної симпатії.

8. Сьогодні успіх пов'язують з масовим лідерством в групі, колективі. Як основний модератор процесу сьогодні потрібна успішна молода людина, яка здатна бути професіоналом, емоційним, соціальним і креативним лідером. Від неї вимагають залучення навколишніх у процеси перетворень на основі її лідерського впливу. Важливим ресурсом лідерської поведінки є атрактивний імідж, який становить сукупність особистісних рис-якостей і професійних компетенцій, конструктивних стилів спілкування, гнучких форм поведінки і постає психосоціальним чинником підвищення атрактивності. Проведене емпіричне дослідження показало, що атрактивність іміджу молодої людини не залежить від гендерних відмінностей. Хоча вивчені соціально-психологічні інваріанти формування атрактивного іміджу молодої людини, підвищують успішність її життєдіяльності. У результаті теоретичного аналізу і реалізації дослідження одержала підтвердження запропонована гіпотеза. Виявлений статистично значущий зв'язок між ефектом дії атрактивного іміджу на

оточуючих і рівнем розвитку навичок використання вказаних інваріантів, а також зв'язок між масштабом впливу атрактивного іміджу молодої людини на соціальні процеси і уміннями зреалізувати дані інваріанти в організаційних відносинах. Встановлено, що успішне втілення психосоціальних інваріантів формування атрактивного іміджу залежить від ступеня інтегрованості в систему базових компетенцій, дотримання певних умов їх реалізації в спільній діяльності і оптимізації стилю взаємодії молодої людини з іміджеформувальним соціальним довкіллям.

9. Модель формування атрактивного іміджу поєднує основні соціальні ролі («професіонал», «емоційний лідер», «груповий лідер» і «успішний друг») і відповідні їм статуси (персональний, професійний, соціальний і корпоративний). Персональний атрактивний імідж є індивідуальним стилем людини як особистості, базується на Я-концепції, Я-образі, габітарному іміджі і комунікативній компетентності. Соціальний імідж відображає персональну відповідальність, авторитет, репутацію, популярність, рейтинговість молодої людини в думці колег, знайомих, друзів. Професійний імідж відображає відповідність фаховим стандартам, корпоративний імідж – здатність молодої людини як члена колективу, відображає рівень відповідності корпоративним цінностям. У результаті проведення кореляційного аналізу нами були визначені лінійні кореляційні зв'язки між психосоціальними властивостями і професійними компетенціями, що впливають на оцінку іміджу молодої людини як члена групи, професіонала та успішної особистості. Найтісніший зв'язок існує між рисами-якостями, які формують узагальнений імідж. Виявлений статистично значущий зв'язок між ступенем впливу атрактивного іміджу на колектив і рівнем розвитку навичок використання психосоціальних інваріантів, а також зв'язок між ступенем впливу атрактивного іміджу і вміннями зреалізувати дані інваріанти в організаційних відносинах за допомогою психотехнологій і комунікативних психопрактик. Умовами ефективною реалізації соціально-психологічних інваріантів є інституалізація ідеального іміджу як базові компоненти професійних стандартів і професіограм молоді;

об'єктивізація оцінки успішності і ступеня відповідності ідеального і реального іміджів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абакирова Т.П. Социально-психологические факторы формирования коммуникативных свойств личности: Дис. канд. психол. наук: 19.00.01. Новосибирск, 2001. 191 с.
2. Аверченко Л.К. Управление общением. Москва : Инфра-М, 2014. 216 с.
3. 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; Інститут психології імені Г. С. Костюка. Київ, 2015. 213 с.
4. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания. Москва : Наука, 1977. 380 с.
5. Андреева Г. М. Социальная психология : учеб. для высш. учеб. завед. Москва : Аспект Пресс, 2017. 363 с.
6. Андреева Г.М. Социальная психология. Москва : Изд-во «АСТ-Пресс», 2011. 376 с.
7. Барабаншиков В.А. Восприятие личности человека по выражению лица / Системность, восприятие, общение. Москва : Академия, 2004. С. 405-446.
8. Баскаков А.М. О симпатиях и антипатиях в межличностном общении. *Вестник ин-та пед. исследований. Серия: Педагогика и психология.* 2004. Вып 2. С.78-84.
9. Батаршев А.В. Психология личности и общения. Москва : Владос, 2014. 246 с.
10. Бодалёв А. А. Восприятие и понимание человека человеком. Москва : Просвещение, 1982. 276 с.
11. Бодалёв А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности. Москва : Изд-во «Педагогика», 1970. 143 с.
12. Боева Е.Д. Социально-психологические аспекты невербального речевого поведения. *Прикладная психология и психоанализ.* 2005. №2. С. 65-71.

13. Большой толковый психологический словарь. Т.1 (от А до О): пер. с англ. / сост. Ребер А. Чита : АСТ; Москва : Вече, 2001. 592 с.
14. Большой толковый психологический словарь. Т.2 (от П до Я): пер. с англ. / сост. Ребер А. Чита: АСТ; М.: Вече, 2001. 560 с.
15. Бреслав Г. М. Проблемы эмоциональной регуляции общения у дошкольников. *Вопросы психологии*. 1984. № 3. С. 32-36.
16. Вилюнас В. К. Психология эмоциональных явлений. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1976. 142 с.
17. Волков И. П. Социометрические методы в социально-психологическом исследовании. Москва : Изд-во «Педагогика», 1970. 178 с.
18. Волошина Т. В. Психологические механизмы повышения уровня активности общения: Дис. канд. психол. наук: 19.00.01. Новосибирск, 1996. 144 с.
19. Выготский Л. С. Проблема эмоций. *Вопросы психологии*. 1958. № 3. С. 43-56.
20. Гірняк А.Н. Психологічні прийоми формування атракцій як способи налагодження освітньої взаємодії. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка НАПНУ*. 2018. Т.1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. Вип. 50. С. 50-57.
21. Гозман Л. Я. Психология эмоциональных отношений. Москва : Издательство Московского университета, 2016. 177 с.
22. Гозман Л. Я. Теоретические предпосылки и методы исследования межличностной аттракции: Автореф. дис. . канд. психол. наук : МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 1983. 33 с.
23. Гозман Л. Я., Алешина Ю. Е. Социально-психологические исследования семьи: проблемы и перспективы. *Вестник МГУ. Серия XIV. Психология*. 1985. № 4. С. 51-56.
24. Гозман Л. Я., Ажгихина Н. Н. Психология симпатии. Москва : Знание, 2008. 96 с.
25. Гуменюк О. Самотворення Я-концепції за модульно-розвивальної оргсистеми. *Психологія і суспільство*. 2001. №2. С. 36–76.

26. Гуменюк О.Є. Спонтанно-духовна організація Я-концепції універсума: Лекція. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 40 с.
27. Изард К. Эмоции человека: пер. с англ. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2016. 440 с.
28. Карцева Т. Б. Изучение индивидуально-личностных особенностей членов дружеских пар. *Психологический журнал*. 1981. №5. С.12-19.
29. 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. Курган, 2008. 24 с.
30. Киреева З. А. Личностные и поведенческие характеристики как свойства объекта, детерминирующие аттракцию. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Психологические науки»*. 2007. №3. С. 216-223.
31. Коваленко О. Г. Розвиток емпатії та атракції майбутнього педагога як умов професійного спілкування : дис. на здобуття наукового ступеня канд. психол. наук : 19.00.07 – Педагогічна та вікова психологія. Київ, 2004. 226 с.
32. Коваленко О. Г. Атракція як феномен міжособистісного спілкування. *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. № 2. С. 44-48.
33. Коваленко О. Г. Чинники атракції у міжособистісному спілкуванні. *Практична психологія та соціальна робота*. 2008. № 9. С. 1317.
34. Коваленко О. Г. Атракція як феномен міжособистісного спілкування. *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. №2. С.44-48.
35. Кон И. С. В поисках себя. Личность и её самосознание. Москва : Политиздат, 1984. 336 с.
36. Кон И. С. Дружба: Этико-психологический очерк. Москва : Политиздат, 1989. 350 с.
37. Куницына В. Н. и др. Межличностное общение : учеб. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 544 с. : ил. (Серия «Учебник нового века»).

38. Куницына В. М. Межличностные отношения. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 459 с.
39. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Поголына В. М. Межличностное общение. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 457 с.
40. Лабунская В. А. и др. Психология затрудненного общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция: учеб. пособие для вузов. Москва : Академия, 2018. 285 с.
41. Лабунская В. А. Факторы успешности опознания эмоциональных состояний по выражению лица. Москва : Педагогика, 1981. 224 с.
42. Ломов Б. Ф. Общение как проблема общей психологии / Методологические проблемы социальной психологии : сб. статей. / под ред. Е.В. Шороховой. Москва : Наука, 1975. 295 с.
43. Максименко С. Д. Особистість починається з любові. *Практична психологія та соціальна робота*. 2004. № 9. С. 1-8.
44. Морено Дж. Социометрия. Экспериментальный метод и наука об обществе. Москва : Просвещение, 1958. 216 с.
45. Муздыбаев К. Психология ответственности. Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1983. 198 с.
46. Петровский А. В. Личность. Деятельность. Коллектив. Москва : Просвещение, 1982. 352 с.
47. Полтавец Ю. С. Явище атракції: вияв на різних рівнях. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. №36. С. 201-217.
48. Психологический словарь / Под общ. ред. Петровского А.В., Ярошевского М.Г. Москва : Политиздат, 1990. 494 с.
49. Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. Москва : Когито-Центр, 2015. 672 с.
50. Сарджвеладзе Н. И. Исследование связи между социальным сходством и притяжением в зарубежной социальной психологии. *Психологический журнал*. 1982. № 2. С.24-26.

51. Саркисян Ш. В. Особенности познаний людьми друг друга в условиях совместной деятельности: Автореф. дис. канд. психол. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 1980. 36 с.
52. Сердюк Н. І. Атракція як психолого-педагогічна проблема. *Збірник наукових праць (Психологічні науки)*. 2017. № 4. С 31-36.
53. Слинькова Т. В. Взаимосвязь образов партнеров по общению и взаимоотношений в диадном взаимодействии: Дис. канд. психол. наук: 19.00.05. Санкт-Петербург, 2017. 203 с.
54. Снегирева Т. В. Восприятие сверстников и взрослых подростками и старшеклассниками. *Вопросы психологии*. 1985. № 5. С. 15-19.
55. Собчик Л. Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. Санкт-Петербург : Издательство «Речь», 2015. 624 с.
56. Соціально-психологічний словник / уклад. В. М. Галицький, О. В. Мельник, В. В. Синявський. Київ : ТОВ „ВІТУС”, 2004. 250 с.
57. Столин В. В. Самосознание личности. Москва : Педагогика, 1983. 372 с.
58. Трусков В. П. Социально психологические исследования когнитивных процессов (По материалам зарубежных экспериментальных работ). Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1980. 144 с.
59. Фомічова В. М. Індивідуально-психологічні особливості атракції як фактора психологічної сумісності : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.01 – Загальна психологія, історія психології. Київ, 1998. 181 с.
60. Фурман А.А. Психологія смисложиттєвого розвитку особистості : монографія. Тернопіль, 2017. 508 с.
61. Фурман А.А., Фурман А.В. Вчинкова буттєвість особистості: від концепту до метатеорії. *Психологія і суспільство*. 2018. №1-2. С. 5–26.
62. Фурман А.В. Психодіагностика особистісної адаптованості, вид. 3-є. Тернопіль: Економічна думка, 2013. 64 с.
63. Ханин Ю. Л. Статус и эмоциональное состояние личности в группах разного уровня развития. *Вопросы психологии*. 1981. №5. С.32-36.

64. Шингарев Г. Х. Эмоции и чувства как форма отражения действительности. Москва : РАПО-Порт, 2017. 244 с.
65. Шихирев П. Н. Исследования социальной установки в США. *Вопросы философии*. 1973. № 2. С.13-17.
66. Эткинд А. М. Социально-психологическое исследование эмоций в США. Социально-психологические исследования в психоневрологии. Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1980. 206 с.
67. Эткинд А. М. Эмоциональные компоненты самоотчетов и межличностных суждений. *Вопросы психологии*. 1983. №2. С. 25-30.
68. Янчук В. Межличностная аттракция и детерминирующие ее факторы. *Адукацыя і выхаванне*. 1998. № 5. С. 53-61.
69. Altman I., Taylor D. Social penetration. New York : Holt, 1973.
70. Anderson N. Functional measurement and psychophysical judgment. *Psychological Review*. 1970. Vol. 77.
71. Aronson E. The social animal. San Francisco : Wiley, 1972.
72. Baxter L. Trajectories of relationships disengagement. *Journal of social and personal relationships*. 1984. Vol. 1.
73. Berscheid E., Peplau L. An emerging science of relationships. New York: Holt, 1983.
74. Berscheid E., Walster E. A little bit about love. Foundations of interpersonal attraction. New York : Holt, 1974.
75. Berscheid E., Walster E. Interpersonal attraction. Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1969.
76. Huston T. Foundations of Interpersonal Attraction. New York : Academic Press, 1974. 422 p.
77. Huston T. Interpersonal attraction and relationships. *Annual Reviews Psychol*. 1978. Vol. 29. P. 115-156.
78. Newcomb T. The acquaintance process. New York : Holt, 1961. 303 p.