

23. Sapogova E. E. Psihologija razvitija cheloveka / E. E. Sapogova. – M. : Aspekt Press, 2005. – 460 s.
24. Stepanov Ju. S. V poiskah pragmatiki (problema subjekta) / Ju. S. Stepanov // Izvestija AN SSSR. Ser. lit. i jazyka. – 1981. – № 4. – T. 40. – S. 325–332.
25. Tret'jakova V. S. Scenarii rechevogo povedenija i rechevoj zhanr / V. S. Tret'jakova // Russkij jazyk: istorija, dialekty, sovremennost'. – M., 1999. – С. 58–71.
26. Fel'dshtejn D. I. Psihologicheskie problemy vzaimodejstvija vzroslyh i detej / D. I. Fel'dshtejn // Mir psihologii. – 1996. – № 1. – S. 5–8.
27. Sheffer D. Deti i podrostki: psihologija razvitija / D. Sheffer. – SPb. : Piter, 2003. – 976 s.
28. Shmeleva T. V. Modus i sredstva ego vyrazhenija v vyskazyvanii / T.V. Shmeleva // Ideograficheskie aspekty russkoj grammatiki. – M. : Izd-vo Moskovskogo un-ta, 1988. – S. 168–202.
29. Jel'konin D. B. Izbrannye psihologicheskie trudy / D. B. Jel'konin. – M. : Pedagogika, 1989. – 560 s.
30. Jung K. G. Konflikty detskoj dushi / K. G. Jung. – M. : Kanon+, 2017. – 320 s.

**Bihunov, D. O. Conflict communication: types of high school students' speech behavior.** The article deals with conflict communication. It is noted that an interpersonal conflict, which arises from individuals' incompatible interests, values and needs, is form of relationship between high school students.

In order to determine the types of high school students' speech behavior, the author analyzes the causes of conflicts and the respondents' communicative intention, as well as the psychological features of conflict interactions, which include confrontation with the conflict counterparts, primitive speech behavior, distorted speech behavior, excluding (omitting) speech behavior, hyperbolizing speech behavior, negative (destructive) propaganda speech behavior, indoctrinating speech behavior, counterpart humiliating speech behavior.

The analysis of the psychological features of high school students' conflict communication and speech behaviors allows identifying the causes of the communication difficulties the students face and developing the psychological mechanisms of coping with conflict situations.

*Key words:* speech behavior, conflict interaction, high school students, conflict communication situation, discomfort, misunderstanding, context, successful communication, communicative intention.

#### Відомості про автора

**Бігунов Дмитро Олександрович**, пошукувач кафедри вікової та педагогічної психології Рівненського державного гуманітарного університету, старший лаборант кафедри практики англійської мови Рівненського державного гуманітарного університету, м. Рівне, Україна.

**Bihunov, Dmytro Oleksandrovych**, PhD student at the Department of Developmental and Educational Psychology of Rivne State University of the Humanities, senior assistant at the Department of English Language Practice of Rivne State University of the Humanities, Rivne, Ukraine.

E-mail: bihunov.d@gmail.com

УДК 005.32

*Власов П. К., Киселева А. А.*

### ПРОДУКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

**Власов П. К., Киселева А. А. Продуктивная коммуникация.** Коммуникация прямо включена в производство продукта, это – детерминанта компетенций, она играет функцию смыслопроизводства и смыслопередачи, управления, и влияет на инновативное поведение работников. Условия порождения коммуникации могут быть контрпродуктивными и затруднять производство контента барьерами интерпретации реальности. Продуктивность коммуникации связана с самим механизмом порождения коммуникации. Мы рассматриваем продуктивную коммуникацию одновременно с позиции процесса производства уместного контента и с позиции условий коммуникативного пространства (как дискурс-условий) для его производства. Дискурс-условия могут способствовать, или, напротив, препятствовать продуктивной коммуникации. Они создают организационную культуру со своей идеологией и смысловыми искажениями. Барьеры интерпретации реальности обусловлены ценностями сотрудников и привычками интерпретации реальности, неформальными связями, организационной культурой. Моделирование продуктивной коммуникации должно учитывать организационную культуру как условие производства контента и соответствие его иерархии уровню неопределенности и сложности ситуации.

*Ключевые слова:* коммуникация, организационная культура, иерархия, смыслопроизводство, дискурс, смыслопередача, интерпретация реальности.

**Власов П. К., Кисельова А. А. Продуктивна комунікація.** Комунікація безпосередньо залучена до виробництва продукту, це – детермінанта компетенцій, вона виконує функцію утворення і передачі смислу, управління і впливає на інноваційну поведінку працівників. Умови породження комунікації можуть бути контр-продуктивними і перешкоджати утворенню контенту бар'єрами інтерпретації реальності. Продуктивність комунікації пов'язана з самим механізмом породження комунікації. Ми розглядаємо продуктивну комунікацію одночасно з позиції процесу створення доречного контенту і з позиції умов комунікативного простору (як дискурс-аналіз) для його створення. Дискурс-умови можуть сприяти, або, навпаки, перешкоджати продуктивній комунікації. Вони створюють організаційну культуру зі своєю ідеологією і викривленням смислу. Бар'єри інтерпретації реальності зумовлені цінностями співробітників і звичками інтерпретації реальності, неформальними стосунками, організаційною культурою. Моделювання продуктивної

комунікації повинно брати до уваги організаційну культуру як умову утворення контенту і відповідність його ієрархії рівню невизначеності і складності ситуації.

*Ключові слова:* комунікація, організаційна культура, ієрархія, утворення смислу, дискурс, передача смислу, інтерпретація реальності.

**Постановка проблеми.** Коммуникация занимает значимое место в жизни организаций. Например, фотография рабочего дня руководителя высшего уровня в современной организации Германии показывает, что его деятельность подчиняется принципу постоянной коммуникативной работы – реализации, выражению и передаче организационной и предпринимательской цели. Даже в неформальном общении постоянно сохраняется функция представительства своей компании [5].

По мнению Л. фон Розенштиля [4], «коммуникацию рассматривают как базовую активность. Коммуникативные процессы – это настолько значимые и стержневые процессы, что на них просто не обращают внимание. Кроме того, коммуникативные действия неразрывно связаны со многими другими процессами, например, процессами группового решения проблем и процессами управления». В качестве основных факторов, воздействующих на коммуникативную структуру, выступают: вид технологии производства (например, конвейерное и кустарное производство влияют на развитость вербальной и невербальной коммуникации), организационная иерархия (степень централизации) и разделение труда (дифференциация функций). Фактически, коммуникация прямо включена в производство продукта. Коммуникация в этом смысле представляет собой «кровеносную систему», обеспечивающую описание проблемы, выбор критериев, принятие решений, взаимодействие в этом процессе. Здесь очевидна инструментальная функция коммуникации: она участвует в регуляции индивидуальной и совместной деятельности, например, в формировании системы оперативного отражения деятельности.

Наряду со структурой деятельности, коммуникация – это детерминанта компетенций, специфических для каждого вида деятельности. Качество коммуникации (открытость, интенсивность) снижает напряжение и обеспечивает социальную поддержку при решении сложных задач. Неоднократно доказано, что с помощью активного (количественно) и открытого (качественного) диалога можно влиять на инновативное поведение сотрудника.

Кроме того, организациям необходимо управлять своей активностью для достижения конечного состояния. А основная задача управления – это ограничение всего разнообразия возможностей (степеней свободы) элементов, составляющих ее, с единственной целью – достижения необходимого состояния [8]. Здесь коммуникация – важный механизм целесообразного ограничения возможностей, выбора действий и координации людей для достижения результата.

Организации, находясь в неопределенной среде, для своего выживания вынуждены постоянно снижать неопределенность и производить ясность и информацию. Как говорит К. Вэйк [15], «организации – это объединение людей в поисках общего смысла». Здесь коммуникация играет функцию смыслопроизводства и смыслопередачи, позволяя участникам понимать, что происходит, направлять свои усилия на важные для выживания цели и взаимодействовать в этом процессе.

Таким образом, коммуникация значимо влияет на производство продукта, смыслопроизводство и смыслопередачу, управление, а также на компетенцию и инновативное поведение работников.

В связи с этим, коммуникация должна быть эффективной. Однако возникает вопрос, что значит «эффективная» в этом контексте?

**Анализ последних исследований и публикаций.** Стержневым процессом в организации является производство продукта и его экспорт на рынок. Поэтому эффективность мы понимаем как продуктивность, то есть способность коммуникации производить прогнозируемые изменения в реальности в процессе производства продукта и экспорта его на рынок. Продуктивность может состоять в создании уместного контента, способствующего достижению конечного результата, то есть изменению в реальной действительности.

В лингвистике об этом говорил Дж. Остин [9] в своей теории речевых актов. Такой результат коммуникации (изменение в реальности) он называет перлокутивным эффектом, сам процесс говорения – локутивным актом, а намерение перед совершением высказывания – иллокутивным актом.

В лингвистических подходах модель коммуникации чаще всего носит линейный характер, то есть коммуникация рассматривается как воздействие одного участника коммуникации на другого. Однако трудно представить организацию, где действия бы линейно зависели от приказов, заданий, указаний и т.п. Такое возможно на низком уровне сложности, на уровне конкретных поручений. Хотя и здесь мы сталкиваемся, как минимум, с подразумеваемыми значениями, социокультурным контекстом и т.п.

Согласно П. Вацлавичу [цит. за 6] и К. Вэйку [15], коммуникация развивается в системе с обратной связью, когда содержание каждого последующего высказывания зависит от предыдущего – по принципу самообучения (петли обучения). Таким образом, в процессе взаимодействия участники порождают собственное смысловое поле и свою динамику порождения смыслов.

У К. Вэйка [15] существует понятие «enactment» как акта инициации, определяющего смысл действия и его ценностные основания. Примечательно то, что в этом акте инициации человек выбирает (не осознавая) свою реакцию на окружающее, или же предмет, который он выбирает. И, находясь в системе с

обратной связью, он создает собственную реальность, в рамках которой и действует дальше. Таким образом, производство контента существенно зависит от условий, в которых он производится.

Мы используем для этого понятие коммуникативного пространства, которое включает условия коммуникации: роли участников, их цели, ценности, правила взаимодействия. Устройство такого коммуникативного пространства функционирует подобно дискурсу, в том смысле, что коммуникативная продукция, с одной стороны, есть следствие и результат действия ее авторов, а с другой стороны, коммуникация является внутренней средой, порождающей коммуникацию. Как утверждал Э. Сепир [10]: «Общество ... в действительности изо дня в день возрождается или творчески воссоздается с помощью определенных актов коммуникации, имеющих место между его членами ... Республиканская партия как историческая сущность – всего лишь результат абстракции тысяч и тысяч таких единичных актов коммуникации». Таким образом, коммуникация обладает функцией реконструкции. То есть, воссоздания организационной среды и условий (например, культуры, культуры, символического капитала организации, сотрудников), отношений между людьми, группами. Организация, сама по себе, является социальным институтом, то есть конституирует правила, нормы, организационный порядок, организационную культуру.

**Цель статьи.** Мы будем рассматривать продуктивную коммуникацию одновременно с позиции процесса производства уместного контента и с позиции условий коммуникативного пространства (как дискурс-условий) для его производства.

**Изложение основного материала и результатов исследования.** Отметим, что дискурс-условия могут способствовать, или, напротив, препятствовать продуктивной коммуникации. Они создают организационную культуру со своей идеологией и смысловыми искажениями. Это приводит к тому, что первоначально заданные смыслы, а именно – замысел инициатора [1], размывается и теряет реальность. Идеология, по Фэркло – это «значение, служащее власти» [13, с. 26]. Более точно, он понимает идеологию как определенные конструкции значений, которые способствуют созданию, воспроизведению и преобразованию отношений власти. Возникает проблема репрезентации (или идеологизации) смысла: насколько репрезентативны и валидны смыслы, которые создают участники организации, как описательный инструмент, какой описательной силой они обладают, описывают ли они положение дел, которое есть в организации. Таким образом, дискурс-условия могут быть контр-продуктивны. В частности, в результате дискурс-анализа организационной культуры были обнаружены определенные типы организационной культуры и способы интерпретации организационной реальности. Так, наблюдаются искажения, затрагивающие агентивность. Это значит, что сами по себе сотрудники склонны приписывать ответственность, как правило, какому-то одному элементу организации, отдельным формальным правилам, руководителю, либо персоналу. Таким образом, участники организации снимают ответственность за конечный результат, объясняя это внешними или внутриорганизационными причинами скорее, чем собственными усилиями. Участники организации также склонны к субъективизации, то есть стремятся рассматривать скорее внутриорганизационные элементы ситуации, и мало интересуются объективными характеристиками происходящего (продуктом, клиентами, рынком) или сводят проблемы к личностным качествам отдельных людей.

Субъективизация и персонализация дискурсов говорит о стремлении объяснять организационную реальность отношениями между людьми и их качествами. Кроме того, менеджеры избегают смыслопроизводства на наиболее важном уровне – миссии, полезности, цели, мотивов работы в организации и присоединяются к миссии содержательно, их способ идентификации с компанией формален.

Наблюдаются явные искажения и трансформации смыслов и создание субъективной идеологии, оправдывающей положение дел неэффективными людьми, отношениями. Менеджеры конкурируют с собственником за создание смысла организации. Это позволяет менеджерам избежать объективной экономической ответственности за собственные действия и сложившееся положение дел.

Как видим, условия, в которых порождается коммуникация, может быть, как минимум, затруднены барьерами при интерпретации реальности. И они обусловлены ценностями сотрудников и привычками интерпретации реальности, неформальными связями (кроме официальной структуры деятельности, управления). Коммуникативное пространство есть следствие общего организационного порядка (скрытых и явных правил, и способов идентификации с компанией), которое может препятствовать ясной, точной, открытой и продуктивной коммуникации.

Как мы уже говорили, второй вектор, влияющий на продуктивность коммуникации, связан с самим механизмом порождения. Возникает вопрос о том, что это за механизм. В результате серии исследований (А.А. Киселева) [2] была обнаружена иерархическая система коммуникативной активности, направленной на снижение неопределенности и смыслопроизводства, организованная на следующих уровнях:

Формальный уровень взаимодействия связан не с содержанием текста, а с его формой выражения или проявляет личное отношение субъекта к текстовой информации.

Содержательный статический уровень направлен к участникам, предметам, представленным в дискурсе, и их атрибуции.

Содержательный динамический уровень направлен к параметрам действия.

Логико-смысловые вопросы устанавливают логико-смысловую связь между предметами, участниками, действиями в пространстве и времени, цель и причины.

Умозаключения фиксируют осмысление определенных фрагментов дискурса, и являются синтезирующими выводами и умозаключениями.

Иерархическая структура не зависит от особенностей текста и является общей для взаимодействия разных субъектов и разных текстов. Для формирования смысла обязательно необходимо соответствие между иерархией содержания дискурса и иерархией способа осмысления.

Экспериментально было доказано, что акцент на статическом и особенно формальном уровне блокируют логико-смысловую уровень и уровень умозаключений.

Исследования процесса понимания и оценки научных текстов, например, показывают, что процесс порождения уместного контента часто непродуктивен [3].

Так, закономерность соответствия иерархий не соблюдается. Во-первых, как минимум, отсутствует полнота понимания, и, как следствие, в процедуре понимания текста отсутствует персонифицирующий эффект – игнорируется значимая ценностная и логико-смысловая часть научной работы, и поэтому эксперты занимают отчужденную позицию, для которой характерна не вовлеченность, отсутствие эмпатии, пассивность и отсутствие адекватных действий по снижению неопределенности.

Во-вторых, часто понимание ограничивается статическим (морфологическим) уровнем, которое можно отнести к типу узнавание. Оно определяется ранее сформировавшимися структурами знаний: «фреймами» [7], «сценариями» [14], «схемами» [12], «событием» [11].

Читатели выбирают из своей памяти некоторую структуру знаний, так, чтобы путем изменения в ней отдельных деталей, понять работу, реагируя на степень «знакомости» или «незнакомости» материала. Таким образом, они ориентируются на уже известные и ранее построенные системы знаний, а не на реконструкцию логики и выводов автора. Однако именно в его логике возможно увидеть ценностный вес понятий, их связи, уникальность и содержательную новизну. Простое «сличение» не позволяет раскрыть объем и увидеть действительное место понятий в их авторской структуре взаимосвязей, а значит, и реконструировать сам замысел. Как следствие, авторский замысел становится незаметен и даже недоступен для восприятия. В этом случае, правильными признаются само собой разумеющиеся знания читателя, построенные системы знаний, а не реконструкция логики и выводов автора.

В этом случае, правильными признаются само собой разумеющиеся знания скорее, чем авторский замысел. И производство уместного контента при понимании текста становится невозможным, а коммуникация становится контр-продуктивной.

**Выводы.** Как видим, продуктивность коммуникации связана с целым комплексом условий (организационной культурой, ролью участников и идеологизацией смысла), а также с механизмом порождения контента в процессе взаимодействия (иерархическим уровнем смыслопроизводства, и центрированностью не на тексте, а на само собой разумеющихся знаниях).

**Перспективы дальнейших исследований.** Мы считаем область исследований, связанную с условиями коммуникативного пространства и механизмами порождения контента в процессе взаимодействия, немаловажной для решения проблем эффективности коммуникативного взаимодействия в организациях и достойной более глубокого изучения.

#### Список использованных источников

1. Власов П. К. Психология замысла организации / П. К. Власов. – Харьков, 2004. – 284 с.
2. Власов П. К. Замысел и организационная реальность. Структура смыслопроизводства в организациях / П. К. Власов, А. А. Киселева. – Харьков. 2012. – 298 с.
3. Власов П. К. Защита диссертации как метод оценки ценности научного замысла / П. К. Власов, А. А. Киселева // Методы исследований и организация экспериментов / под ред. П. К. Власова. – Харьков, 2013. – 412 с.
4. Геберт Д. Организационная психология / Д. Геберт, Л. Фон Розенштиль. – Харьков, 2006. – 622 с.
5. Кизер А. Организационная коммуникация / А. Кизер, А. П. Мюллер. – Харьков, 2005. – 438 с.
6. Мерманн Э. Коммуникация и коммунибельность / Э. Мерманн. – Харьков, 2005. – 260 с.
7. Минский М. Фреймы дня представления знаний / М. Минский. – М., 1979. – 152 с.
8. Могилевский В. Д. Методология систем: вербальный подход / В. Д. Могилевский. – М., 1999. – 251 с.
9. Остин Дж. Как производить действия при помощи слов? / Дж. Остин // Избранное / пер. с англ. Л. Б. Макеевой, В. П. Руднева. – М., 1999. – 332 с.
10. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М., 1993. – С. 210.
11. Шабес В. Я. Событие и текст / В. Я. Шабес. – М., 1989. – 175 с.
12. Bobrow, D. An over of Knowledge representation language / D. Bobrow, T. Winograd // Cognitive Science. – 1977. – P. 3–46.
13. Choulioraki, L. Discourse on late modernity. Rethinking critical discourse analysis / L. Choulioraki, D. Fairclough. – Edinburgh University Press, 1999. – P. 26.
14. Schank, R.C. Dynamic memory / R.C. Schank. – Cambridge, 1982.
15. Weick, K. Sensemaking in organizations / K. Weick. – Sage, 1995. – 248 p.

#### Spisok ispol'zovannyh istochnikov

1. Vlasov P. K. Psihologija zamysla organizacii / P. K. Vlasov. – Har'kov, 2004. – 284 s.
2. Vlasov P. K. Zamysel i organizacionnaja real'nost'. Struktura smysloproduzvodstva v organizacijah / P. K. Vlasov, A. A. Kiseleva. – Har'kov. 2012. – 298 s.
3. Vlasov P. K. Zashhita dissertacii kak metod ocenki cennosti nauchnogo zamysla / P. K. Vlasov, A. A. Kiseleva // Metody issledovanij i organizacija jeksperimentov / pod red. P. K. Vlasova. – Har'kov, 2013. – 412 s.
4. Gebert D. Organizacionnaja psihologija / D. Gebert, L. Fon Rozen-shtil'. – Har'kov, 2006. – 622 s.



5. Kizer A. Organizacionnaja komunikacija / A. Kizer, A. P. Mjuller. – Har'kov, 2005. – 438 s.
6. Mermann Je. Kommunikacija i kommunikabel'nost' / Je. Mermann. – Har'kov, 2005. – 260 s.
7. Minskij M. Frejmy dnja predstavlenija znanij / M. Minskij. – M., 1979. – 152 s.
8. Mogilevskij V. D. Metodologija sistem: verbal'nyj podhod / V. D. Mogilevskij. – M., 1999. – 251 s.
9. Ostin Dzh. Kak proizvodit' dejstvija pri pomoshhi slov? / Dzh. Ostin // Izbrannoe / per. s angl. L. B. Makeevoj, V. P. Rudneva. – M., 1999. – 332 s.
10. Sepir Je. Izbrannye trudy po jazykoznaniju i kul'turologii / Je. Sepir. – M., 1993. – S. 210.
11. Shabes V. Ja. Sobytie i tekst / V. Ja. Shabes. – M., 1989.
12. Bobrow, D. An over of Knowledge representation language / D. Bobrow, T. Winograd // Cognitive Science. – 1977. – P. 3–46.
13. Choulioraki, L. Discourse on late modernity. Rethinking critical discourse analysis / L. Choulioraki, D. Fairclough. – Edinburgh University Press, 1999. – R. 26.
14. Schank, R.C. Dynamic memory / R.C. Schank. – Cambridge, 1982.
15. Weick, K. Sensemaking in organizations / K. Weick. – Sage, 1995. – 248 p.

**Vlasov, P. K., Kiseleva, A. A. Productive communication.** Communication occupies a special and extremely important position within organization. It is directly included in the production of a product, this is a determinant of competencies. It carries out the function of sense-making and sense-transferring as well as the function of management. It influences the innovative behavior of workers. The conditions that generate communication can be counter-productive and impede generation of content with reality interpretation barriers. Communication productivity is associated with the very mechanism of generation of communication. Productive communication is considered both in terms of the production of relevant content and in terms of the communicative space conditions (as discourse-conditions) for its production. Discourse-conditions can favor or, on the contrary, impede productive communication. They create organizational culture with its ideology and sense distortions. The barriers in the interpretations are conditioned by the workers' values and habits of reality interpretation and by informal relations and organizational culture. Modeling of productive communication must be based on organizational culture, as a condition for content generation, and the correspondence of its hierarchy to the uncertainty and complexity of the situation.

*Key words:* communication, organizational culture, hierarchy, sense-making, discourse, sense-transferring, reality interpretation.

#### Відомості про авторів

**Власов Петро Костянтинович**, доктор психологічних наук, директор «Інституту Прикладної Психології «Гуманитарний Центр», м. Харків, Україна.

**Vlasov, Petro Kostiantynovych**, Doctor of psychological sciences, Director of Institute of Applied Psychology “Humanitarian center”, Kharkiv, Ukraine.  
E-mail: pkhuce@gmail.com

**Кисельова Анна Аркадіївна**, кандидат філологічних наук, заступник директора «Інституту Прикладної Психології «Гуманитарний Центр», м. Харків, Україна.

**Kyseliova, Anna Arkadiivna**, PhD on philology, Deputy Director of Institute of Applied Psychology “Humanitarian center”, Kharkiv, Ukraine.  
E-mail: aahuce@gmail.com

УДК 159.922:378.147

Гіряк А. Н.

### ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ АТРАКЦІЙ ЯК СПОСОБИ НАЛАГОДЖЕННЯ ОСВІТНЬОЇ ВЗАЄМОДІЇ

**Гіряк А. Н. Психологічні прийоми формування атракцій як способи налагодження освітньої взаємодії.** У статті здійснюється психологічний аналіз сутнісного змісту атракцій як передумов налагодження конструктивної взаємодії між учасниками освітнього процесу, а також обґрунтовується сутнісний зміст психологічних механізмів та прийомів проєктивного формування цих соціальних атитюдів. Також обстоюється думка, що сучасний викладач ЗВО має володіти системою прийомів формування атракцій, котра охоплює такі їх різновиди: «Ім'я», «Дзеркало», «Золоті слова», «Терплячий слухач», «Особисте життя», «Послуга», «Помилка», «Погляд», «Калька», «Долоні» та «Відчуття ліктя».

*Ключові слова:* атракція, освітня взаємодія, психологічний механізм, психологічний прийом, психологічний вплив, атитюд.

**Гіряк А. Н. Психологические приемы формирования аттракций как способы налаживания образовательного взаимодействия.** В статье осуществляется психологический анализ аттракций как предпосылки налаживания конструктивного взаимодействия между участниками образовательного процесса, а также обосновывается сущностное содержание психологических механизмов и приемов проєктивного формирования этих социальных аттитюдов. Также отстаивается мнение, что современный преподаватель УВО должен обладать системой приемов формирования аттракций, которая охватывает такие их разновидности: «Имя», «Зеркало», «Золотые слова», «Терпеливый слушатель», «Личная жизнь», «Услуга», «Ошибка», «Взгляд», «Калька», «Ладони» и «Чувство локтя».

*Ключевые слова:* аттракция, образовательное взаимодействие, психологический механизм, психологический прием, психологическое влияние, аттитюд.