
УДК 159.955.4:316.6

Найдюнова Л. М. (м. Київ)

**РЕФЛЕКСИВНА ЄМНІСТЬ СЕРЕДОВИЩА СПІЛКУВАННЯ
ЯК МЕТАКОГНІТИВНИЙ ЧИННИК
ІМПЛІЦИТНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ САМОПОВАГИ**

В статті звертається увага на роль метакогнітивних чинників соціальних настановлень, зокрема розглядається аспект рефлексивної ємності середовищ спілкування як метакогнітивний чинник імпліцитної соціальної самоповаги.

Ключові слова: *метакогніції, рефлексія, середовища спілкування, соціальна самоповага, поділений досвід.*

Проблема зміни соціальних настановлень залишається актуальною протягом багатьох десятиріч через центральне значення розуміння явища в багатьох сферах життя. Останні роки було ознаменовано низкою відкриттів, що потребують теоретичного узагальнення, обґрунтування нових гіпотез та їх емпіричної перевірки.

Мета статті – проаналізувати досягнення сучасної психології щодо вивчення мета когнітивних механізмів реконструкції соціальних настановлень, обґрунтування методики оцінки рефлексивної ємності середовища спілкування і аналіз взаємозв'язків рефлексії та збалансованості системи соціальних настановлень самоповаги.

Поняття метапізнання (метакогніції) вводилось для позначення системи знань людини про особливості власної пізнавальної сфери та засоби її контролю, тобто, пізнання про пізнання. Узагальнюючи дослідження останніх десятиріч П. Тарріконе [16] до таксономії метакогніцій відносить цілу низку феноменів, що об'єднано в континуумі досліджень свідомості та систем розвитку особистості. У запропонованій таксономії метакогнітивні утворення розділяються на дві великі групи: метакогнітивні знання і метакогнітивні навички. До першої групи відносяться знання (поінформованість і метапам'ять) про себе та інших (про власну мотивацію, ідентичність, самосвідомість, універсальні знання про людську взаємодію), знання про задачу та її контекст, знання про стратегію та процедурні метакогнітивні знання (як здійснювати метакогніції). Друга група – метакогнітивні навички саморегуляції, моніторингу і контролю само- та інтер-регуляторних пізнавальних процесів.

Рефлексія займає ключове місце в системі метакогніцій як суттєвий факсилітувач (полегшувач) метакогнітивних процесів. Самознання розвиваються через цілеспрямовану рефлексію (в контексті інтроспекції і свідомості), а також рефлексію під впливом не когнітивних змінних, зокрема контексту ситуації. Рефлексивні процеси опосередковано впливають на саморегуляцію (регуляцію інтраіндивідуальних персональних знань). Разом з тим, треба зважити на існування різних традицій трактування рефлексивних процесів у англійському та вітчизняному науковому дискурсі, що виявляється значущим чинником дослідження проблеми реконструкції соціальних настановлень.

Метапізнання в такому трактуванні тільки починає досліджуватись в зміні настановлень. Включення метапізнання може обговорюватись фактично в будь-якій роботі про атрибуцію, в багатьох про просту експозицію і в інших дослідженнях переконування, але цей прямий зв'язок загалом не було здійснено. Метапізнання має потенціал, щоб вплинути на людські переконання і дії. Наприклад, сприйняття свого власного психологічного функціонування може вплинути на те, чи слово оцінюється як нове чи як старе (Strack & Forster, 1998), а сприйняття своєї власної ефективності в пізнавальних завданнях – на інтелектуальну роботу (Бандура, 1991. 1995). Хоча відносно прості форми метапізнання, могли існувати (наприклад, сприйняття того, що створювало обізнаність у вивченнях простих експозицій), деякі метакогнітивні ефекти можуть залежати від високого рівня мислення. Тобто ступінь залучення метапізнання с точки зору доцільності або потенційних причин власних думок, залежить від того чи люди вже мотивовані і здатні думати в першу чергу [18].

Метакогніції розглянуто як когніції другого порядку (мислення про власне мислення): тобто, якщо перший рівень спрямовано на зв'язки між об'єктом ставлення і його рисами, то другий стосується рефлексивних суджень, які спрямовані на когніції першого по рядку. Вагнер, Бриноль і Петті [19] виділяють 6 вимірів метакогнітивних параметрів суджень, спрямованих на атитюди і здатних впливати на зміну установок у процесі переконання: валентність, кількість, мішені, джерела, вірогідність, підсумкова оцінка. Крім того, виділяють так звану метакогніцію високого порядку (третього рівня) – мислення про власні метакогніції. Всі ці виміри впливають на ефективність переконувального процесу, сутність якого вбачається в зміні настановлень суб'єкта під впливом певних повідомлень.

Поняття *валентності* введене в теоріях когнітивної відповіді (Грінвальд, 1968; Петті, Остром, Брок, 1981), які описують закономірність залеж-

ності прийняття змісту повідомлення від попереднього сприятливого (чи несприятливого) загального налаштування людини погоджуватись чи не погоджуватись із рекомендаціями, що містить повідомлення.

Загалом цей підхід розроблявся для того, щоб пояснити, чому відсутня (або дуже низька) кореляція між вивченням повідомлення (запам'ятовуванням його змісту) і його переконувальним ефектом, відсутність якого спостерігалась у дуже багатьох дослідженнях. Люди можуть дуже гарно пам'ятати повідомлення, але при цьому повністю ігнорувати його зміст при продукуванні власних думок. Ступінь сприятливості чи несприятливості мислення до переконувальних пропозицій, представлених у повідомленні, називають валентністю. Валентність пояснює поступливість повідомленню, здатність змінюватись під його впливом.

На протипагу традиційним теоріям наочіння підхід когнітивної відповіді погоджується з думкою, що переконання залежить від ступеню, в якому людина артикулює (чітко виражає) і практикує (ментально налаштовується) на свої унікальні думки щодо представлені інформації. Заклики, які виявляють проблемно-відповідні думки, які попередньо сприятливі відносно певних рекомендацій, продукують згоду. Ті заклики, які виявляють несприятливі думки щодо рекомендацій, будуть неефективні для досягнення зміни атитюду під впливом повідомлення, не дивлячись на те, що зміст повідомлення буде засвоєно.

Так, наприклад, думка «це повідомлення важко зрозуміти» буде мати сприятливу валентність для людини, яка любить виклики, і несприятливу – для того, хто не любить інтелектуальне напруження.

Валентність – це схильність прийняти повідомлення, відкрити для нього свою когнітивну систему, чи закритись, не впустити його в свій внутрішній простір взаємозв'язків між когніціями. Це рівень доступу до іншого суб'єкта близький до рівня довіри, як імпліцитного налаштування на прийняття. Валентність – це схильність до прийняття, як відповідь цілісної когнітивної системи людини.

Другий вимір метакогніції, який виділяють Вагнер, Бриноль і Петті – це *кількість думок*, які суб'єкт генерує щодо об'єкту. Чим більша кількість позитивних або негативних осмислень, тим більше можна очікувати сталості або, відповідно, змінюваності атитюду. Той атитюд, який ґрунтується на більшій кількості думок, зазвичай є більш сталим у часі та резистентним до змін, і навпаки, менш стабільним буде той атитюд, який спирається на меншу кількість осмислень (Петті, Хогтвед і Шмідт, 1995). З метакогнітивної точки зору важливим чинником є не проста кількість повторень думки, а саме суб'єктивне враження про частоту продукування думок. Тобто, метакогнітивне судження про частоту думок відбиває легкість спадання на думку певного об'єкту і ставлення до нього.

Виходячи із цих досліджень, можна припустити, що чим частіше людина обговорює певні об'єкти в комунікації з іншими, тим стабільнішим має бути ставлення до цих об'єктів. З іншого боку, зміна ставлення теж відбувається внаслідок комунікації, тому частота думок (роздумів), як і частота обговорень є тільки потенційним чинником, вплив якого не можна буде однозначно оцінити без аналізу змісту настанов. Тому, певно, потрібно буде при визначенні частоти думок виокремити структурні складові об'єкту, до якого вони спрямовані. Якщо думки спрямовані на такий об'єкт, як осмислення себе, то можна виділити зокрема когнітивну, емоційну, поведінкову складові

осмислення себе, а також інтерактивну складову (ставлення і стосунки) – це зроблено в методиці оцінки потенціалу рефлексивної ємності середовища спілкування суб'єкта.

Думки, які впливають на сталість атитюдів, класифікують також за первинним джерелом і суб'єктом (адресатом, мішенню) генерації думки, які зазвичай розділяють на зовнішні, що містяться в повідомленні, та генеровані учасником взаємодії (реципієнтом, атитюди якого вивчаються).

Вірогідність – це вимір метакогніцій, який стосується валідності та коректності думок щодо певного об'єкту, їх вірності та впевненості. Упевненість щодо власних атитюдів відображає метакогніції за шкалою від повністтю упевненого ставлення (не залежно від того, позитивне воно чи негативне) до наявності найбільших сумнівів і максимальної невпевненості. На стабільність атитюдів до об'єкту впливає також ступінь старанності виконання певної дії стосовно цього об'єкту. Але цей зв'язок опосередкований впливом суб'єктивної частоти думок.

Оцінка, на відміну від валентності, стосується позитивної чи негативної забарвленості думок і атитюдів.

Один з видів метапізнання, який отримав справедливу кількість уваги в соціальному пізнанні і зміні настановлень, стосується корекції сприйнятих помилок (упереджень, викривлень) [3]. Взагалі, можна сказати, що корекція має місце, коли особистість намагається переробити або уникнути недоречного або іншого небажаного впливу певного чинника. Чинник "викривлення" може бути частиною мети, судження, або зумовлений самим сприймаючим. Наприклад, особистість могла намагатися не зважати на біологічну стать лідера (в аспекті мети), тому що, стать людини не повинна бути центральним вимірюванням у визначенні того наскільки людина хороший лідер. Або людина могла пробувати не підпасти під вплив асиміляції або контрасту презентованих стимулів як попередньо визначену мету (аспект судження). Нарешті, сприймаючі могли пробувати уникати впливів своїх власних настроїв, оцінюючи якості політичного кандидата. Так само як розвиток успішніший, коли люди мають як мотивацію, так і здатність мислити, корекції упередження більш ймовірні, коли люди мають як мотивацію, так і здатність уникати упереджень.

Мотивація і здібності до корекції повинні бути дещо відмежовані від мотивації і здатності ретельної розробки. Як наголошувалося раніше, люди можуть бути мотивовані і здатні до розробки, але не підозрювати будь-якого потенціалу упередження. У таких обставинах, розробка може бути викривлена такими чинниками як, наприклад, попередні настановлення, «натасканість», або сприйнятливий настрій. Все ж таки, коли потенціал викривлення стає явним і мотиви і здібності до корекції зростають люди ймовірніше спробують скоротити або уникати ефектів цих чи інших факторів [17, с. 517].

Найновіші приклади такого "насиченого" метапізнання стосується вивчення на основі гіпотези самопідтвердження. Згідно цього погляду, людське мислення тільки слугує провідником настановлень людини, в тому ступені, наскільки люди впевнені в коректності власного мислення. Ця точка зору передбачає, що хтось може додавати якісь виміри цієї впевненості мислення до тих напрямів думок, які, зазвичай найбільш уважно розглядаються в дослідженнях переконуючої комунікації.

Впевненість мислення може бути виміряна як і керована різними шляхами. Люди стають більш упевненими, коли їх просять пригадати попередній досвід, в якому вони були впевненими, ніж в якому вони були невпевненими:

кивати вгору-вниз, замість сторони в сторону, писати домінуючою рукою замість не домінуючої, навчатися після повідомлення, якщо повідомлення прибуло від експерта замість джерела-неспіціаліста. Тому можна зробити висновок, що впевненість мислення відіграє причинну роль в обумовленні того наскільки настановлення засновані на думанні про об'єкт відношення. Це узгоджується з аргументом, що мета-пізнання часто вимагає відносно високого рівня мотивації і здібностей, впевненість мислення виявилася значущою для більшості людей, які показують високий рівень мислення про об'єкт настановлення. Також, більшість досліджень метапізнання в переконанні створили відносно високі рівні мотивації і здібностей для всіх учасників. Хоча поточні дані свідчать, що метапізнання, більш вірогідно відбувається безпосередньо в умовах високої проробки, майбутні дослідження поза сумнівом порівнюють метакогнітивні процеси в високих і низьких напрямках проробки [8, с. 205-226].

Як основа метакогнітивної реконструкції імпліцитного соціального настановлення розглядається поділений досвід, адже метакогніції теж можуть носити соціальний характер (бути спільними, обмінюватись, взаємоузгоджуватись).

Зважаючи на відмінність експліцитних та імпліцитних соціальних настановлень, методи формування настановлень, розроблені для експліцитних атитюдів, можуть не бути придатні для реконструкції імпліцитних ставлень. Так, вивчення корекції упереджень (до мусульман) з імпліцитним вимірюванням показали, що найбільш значущим чинником став довід нових стосунків, спільного проживання ситуації, створення поділеної реальності.

Соціальне поділення досліджується багатьма авторами і відображено в низці концепцій, пов'язаних із соціальними настановами. Звернемося, до огляду, здійсненого Л. А. Найдюною [2].

Так, у теорії дистрибутованого пізнання поділену реальність розуміють як комунікативну ситуацію, в якій люди повинні бути впевненими (або хоч мати видимість такої впевненості), що вони відповідають на ті ж самі стимули, що й інші, а відповідно мають спільні уявлення про те, що таке "тут-і-тепер" ситуації. Когнітивні властивості групи продукуються як інтеракція між внутрішніми і зовнішніми індивідуальними структурами. У цій взаємодії суб'єктивних внутрішніх станів і об'єктивних зовнішніх компонентів постає поділений досвід групи. При цьому суб'єктивний світ певного учасника виступає як зовнішній об'єктивний компонент для іншого учасника. Можливість об'єднання цієї різнорідності в єдину систему забезпечують метакогнітивні процеси та інструменти.

У *теорії інтерсуб'єктивності* В. Ікеса [10] поділяння операціоналізується через *ступінь конвергентності* – схожості висловлювань щодо емоцій, *емпатійної точності* – здатності висловити зміст думок і почуттів іншої персони. Ці два параметри є важливими для успішної координації будь-якої соціальної чи організаційної дії. Поділяння оцінюється через здатність до нього учасників, що є характеристикою їхніх рефлексивних здібностей.

Ще один підхід зосереджує увагу на іншому механізмі – спільних ментальних моделях, які забезпечують *когнітивну центрованість* членів групи навіть з різними індивідуальними характеристиками. Ментальна модель – механізм, завдяки якому люди генерують опис форм і цілей системи, пояснюють її функціонування, спостерігають поточні стани системи і передбачають її майбутні стани. *Поділені ментальні моделі* розвиваються як описові і регуляторні інструменти для командної роботи. В основу покладено ідею, що ефективна

робота команди вимагає від членів утримання спільної надмірної когнітивної репрезентації вимог завдання, процедур і рольових відповідальностей [12; 7]. Поділені ментальні моделі – це знаннєві структури, які допомагають членам групи формувати точні пояснення та очікування щодо завдання, координувати дії, адаптуватися до вимог завдання та інших членів команди.

Згідно з теорією категоризації поведінка зумовлюється *образом-прототипом* типового члена певної групи. Якщо людина вирішує, що вона є представником такої групи, то починає діяти відповідно до прототипу. Поділена ідентичність пов'язана з поділянням уявлень про те, які характеристики визначають членство в цій групі. Групове членство передбачає соціальне поділяння на загальному рівні і більш специфічних рівнях. Але навіть найменша міра поділяння вже впливає на зміну поведінки.

Процес створення спільних ментальних моделей, який описується концептом *налаштування* (тюнінгу), найбільш близький до проблеми реконструкції соціального настановлення. Г. Вілк і Р. Міртінс [20] виділяють чотири типи налаштування групи – когнітивне, рефлексивне, комунікативне і структурне. *Когнітивне* підкреслює колективну репрезентацію завдання, яке слід виконати, і те, як має бути організована група, щоб досягти мети. *Рефлексивне* стосується процесу очікування наслідків діяльності, таких як залучення до вирішення завдання, продовження і поновлення завдання, відмова від завдання. *Комунікативне* налаштування дає приписи щодо того, як уявлення членів групи про самих себе, групу і середовище завдання вводяться та інтегруються з іншими, адже група має діяти як завданнево зорієнтована одиниця, єдине ціле. Для того щоб побудувати поділену реальність, потрібні правила комунікації та консенсус стосовно ставлення до завдання і до інших членів групи. Структурне налаштування стосується того, як когнітивні (дескриптивні) та нормативні (прескриптивні) соціальні репрезентації вступають у взаємодію.

Ідеться про те, якою мірою члени групи усвідомлюють своє поділяння, що відповідає класичному визначенню метакогніцій (“знаю, що я знаю і чого не знаю”, за Дж. Меткалфом [14]). Поділені метакогніції – це знання про те, що знають інші члени групи.

Варто згадати дослідження, які розвивались у контексті вивчення феноменів групової поляризації при визначенні уподобань певних альтернатив. Було розроблено кілька моделей, що пояснювали процес формування спільного уподобання, або групової преференції, у теоріях соціального вибору (матриці соціального вибору Девіса). Коли немає демонстративно правильної альтернативи, коли група не може в ході дискусії визначитись, що якась окрема альтернатива є найоптимальнішою чи найправильнішою, то вирішує правилом групового консенсусу, і більшість стає визначальним чинником цього консенсусу. Запропоновано також модель зважених преференцій: що більше схожі преференції членів групи, то більшу вони мають вагу для вирішення, а несхожі мають меншу вагу. Ця більшість фактично є носієм подільності уподобань. Виграють ті уподобання, які мають найвищий рівень соціального поділяння, що забезпечує їхню домінантність на індивідуальному рівні.

Проте внаслідок розгортання дискусії консенсус у групі може і не сформуватися, а навпаки, відбувається поляризація думок, посилення крайніх, протилежних точок зору. Відомий американський дослідник С. Тіндал і японський науковець з університету Хоккайдо Т. Камеди у своєму ґрунтовному аналізі експериментальних досліджень феномена поляризації дійшли

висновку, що суперечливі дані про ефект спільного знання пояснюються різними процедурними механізмами, особливостями організації експериментів. В одних випадках для приймання рішень групою виявляються важливішими поділені знання, а в інших більшої значущості набувають неподілені.

Групову дискусію найчастіше розглядають як відбір зразків аргументів із набору (популяції), пов'язаних із темою асоціацій (Винокур, Бернштейн, 1974). Якщо найбільш переконувальні аргументи перебувають на одному кінці континууму, тоді зразкам аргументів цього краю континууму буде надаватися перевага, і позиція групи зсуватиметься в цей бік. Ключовим імпліцитним припущенням цієї теорії є визнання важливості неподіленого унікального аргументу. Поділена інформація має менше значення, тому що всі члени групи вже мають її. Неподілена інформація має більший вплив на думку-позицію групи. Інші концепції захищають думку, що навпаки, більшу вагу має поділений досвід (теорія прихованого профілю Г. Стассер і Д. Тітус [15], спільного знання Д. Жігон і Р. Хасті [9], звернення до зовнішньої інформації Шеффі, Тіндал, Скот та інші).

Спираючись на висновки дослідників про важливість поділення метакогніцій, ми ввели поняття рефлексивної ємності середовища спілкування. Чим частіше, на думку людини, вона обговорює певні теми про власні метакогнітивні знання в спілкуванні з певними людьми, тим легше відбувається поділення метакогніцій (групова рефлексія). Важливо, що в утворенні показника рефлексивної ємності використовується не фактична оцінка частоти спілкування на певну персональну тему, а мета когнітивне судження (за Брінолем) про частоту, яке проявляє суб'єктивну легкість продукування рефлексивних думок. У методиці оцінки рефлексивної ємності використовуються різні модальності рефлексії, неодноразово апробовані в методиці рефлексивного інтерв'ю. Для оцінки задаються три контексти спілкування: близькі люди (друзі і батьки) і далека дистанція (інші люди). Крім того, задається монологічний аспект міркую сам із собою на одинці.

Нами було розроблено методика по вимірюванню рефлексивної ємності середовищ спілкування [5]. Методика являє собою самозвітний опитувальник який окреслює певні сфери, що можуть свідчити про якісь груп-рефлексивного ресурсу особистості.

Перший інформаційний блок заснований на рефлексивному інтерв'ю [1]. В досліджуваного запитують щодо його знань, досвіду, почуттів, та ставлень. Проте якщо в рефлексивному інтерв'ю основний запит стосується моніторингу змін в цих сферах (питання «Що нового...»), то в методиці нас цікавила частота звернень до цих тем в різних контекстах. Зокрема «індивідуально-рефлексивний аспект»: «Я звертаюся думками до своїх почуттів... ставлень... знань... досвіду...». Оцінка кожного параметру по п'ятибальній шкалі Лайкерта ніколи, рідко, іноді, часто, дуже часто. Та «Груп-рефлексивний аспект» (три компонента): «Я розмовляю з друзями про себе і свої почуття... ставлення... знання... досвід», «Я розмовляю з батьками про себе і свої почуття... ставлення... знання... досвід», «Я розмовляю з іншими людьми про себе і свої почуття... ставлення... знання... досвід». В першу чергу нас цікавить контекст дружній відносин, оскільки, на нашу думку, в «природніх умовах» це найбільш широкий субстрат для групової рефлексії.

Виміряну рефлексивну ємність середовищ спілкування ми розглядаємо як незалежну змінну, а імпліцитне та експліцитне вимірювання соціальної самоповаги – як залежну змінну.

Яким чином оцінюється соціальна самоповага. Головний принцип імпліцитного вимірювання – вимір часу реакції з урахуванням відкритих закономірностей оцінювання різниці виконання задач складного сортування. Час реакції – це параметр, який не підлягає свідомому контролю, як вербальні реакції при прямому вимірюванні настанови, що розкрило нові перспективи дослідження і викликало своєрідний ренесанс тематики атидюдів.

Одним з таких методів, що став підсумком багаторічного пошуку в цьому напрямі став Імпліцитно-асоціативний тест (Implicit Association Test ІАТ), запропонований Е. Грінвальдом, Б. Носеком, М. Банаджі та колегами в 1998 році [13]. Його процедура була заснована на вимірюванні сили і швидкості актуалізації автоматичних асоціацій між окремими уявленнями людини. Розглянемо більш докладно теоретичні аспекти, які лежать в основі запропонованого методу, адже використання будь-якої методики без розуміння теоретичного підґрунтя її створення, гарантовано призводить до проблем на етапі інтерпретації отриманих даних.

Необхідно врахувати, що у випадку із цим методом класична схема побудови теорії була не повністю відповідною. Насправді створення теорії, за власним визнанням авторів, не стільки було результатом теоретичного аналізу з наступним підтвердженням гіпотез, скільки намаганням сконструювати таку теоретичну побудову, яка найкращим чином пояснювала б отримані за допомогою ІАТ результати. Сьогодні існує досить розгалужена картина таких теоретичних основ інтерпретації [4]. Одним із найпотужніших напрямів є інтерпретація отриманих результатів у межах соціально-когнітивного мережевого підходу, що отримала назву теорії збалансованої ідентичності [11]. У назві теорії використано поняття «ідентичність» тому, що завжди розглядається зв'язок «Я» і певної соціальної категорії. Поняття «збалансована» вживається через звернення до одного з варіантів розвитку теорії балансу Хейдера (однієї з теорій когнітивної послідовності наряду з теорією когнітивного дисонансу Фестінгера та ін., що домінували в західній психології в 1950-х роках), адже використовується дизайн трьох взаємопов'язаних «збалансованих» асоціацій, який виявляє послідовність зв'язків у тріаді.

Основні терміни, що використовуються в теорії збалансованої ідентичності: *концепт, сила асоціації, активація концепту*. Саме в цих термінах надалі формулюються основні гіпотези та принципи інтерпретації.

Концепт – репрезентує певні об'єкти як вузли в мережевій структурі соціальних знань людини, які умовно можна позначити як категорії і атрибути (ознаки). Категорії можуть представляти собою будь-яке групування, як елемент соціуму: особистість, соціальні та будь-які інші групи. Первинно в ІАТ використовувались не тільки елементи структури соціальних знань, а й окремі поняття, предмети і т.д. Наприклад такі – *комахи і квіти, або кока-кола і пепсі, або психологія і хімія* чи інші. В межах теорії збалансованої ідентичності використовуються тільки соціальні категорії: наприклад, *чоловіки й жінки, старі й молоді* тощо. Атрибути також можуть презентуватись по різному. Серед атрибутів найважливішими є позитивна і негативна модальність. В залежності від того, що нас цікавить, виміри ознаки можуть бути представлені ярликами *добре/погане, приємне/неприємне, позитивне/негативне* або певною рисою чи ознакою, що забезпечує асоціацію з досліджуваною категорією – наприклад, концепт «чоловіки» на відміну від «жінки» більше пов'язаний з математикою, ніж з гуманітарними науками [6; 11, с. 60].

Сила асоціації розуміється як потенціал одного концепту активувати інший. ІАТ вимірює не абсолютну силу асоціації, а відносну силу асоціації в структурі соціального знання. ІАТ ефект – це вимірювання за допомогою порівняння часу реакцій на виконання складних комбінованих завдань на сортування слів (або зображень). Сила асоціацій визначається через виявлення різниці в часі реакції (латентності) сортування тих же самих слів у різних комбінаціях, наприклад, для визначення гендерних атитюдів вираховується різниця часу реакції при одночасному сортуванні в одну групу категорій «Жінки або Я» і «Чоловіки або Вони», що порівнюється з сортуванням «Чоловіки або Я» і «Жінки або Вони». Різниця в часі реакції на виконання цих сортувань і репрезентує силу асоціації між концептами «чоловіки», «жінки», «я», «вони» в структурі (мережі) соціального знання.

Активация концептів може відбутись або через зовнішній стимул, або через збудження внаслідок асоціації з іншими уже активованими концептами, що активувались виконанням суб'єктом певних завдань, тобто, певними його реакціями. Припущення, що асоціації підсилюються між двома одночасно активованими концептами було теоретично визначено Геббом (Hebb, 1949) і підтверджено сучасними коннекціоністськими теоріями нейронних мереж [6; 11].

Частиною парадигмального підґрунтя цього підходу, що аналізується, є припущення, які широко підтримуються сучасними соціальними психологами:

1) Важлива частина соціального знання може бути репрезентована як мережа різних за силою асоціацій серед персональних концептів (включаючи себе і групи) та атрибутів (включаючи валентність, тобто позитивну чи негативну модальність емоційної складової). Ця теза отримала назву *асоціативної структури соціального знання*.

2) Теза про *центральність «Я»*, яку підтримує більшість сучасних дослідників, полягає в тому, що концепт «Я» ідентифікують як центральну сутність в структурі соціальних знань. В асоціативній структурі знань центральність «Я» репрезентується тим, що цей концепт пов'язаний з багатьма іншими і є високо пов'язаним у структурі. Через те, що модальність представлена як атрибутивний концепт в асоціативній структурі соціальних знань, *самооцінка* репрезентується як зв'язок вузла «Я» з вузлами модальності. Часто емпірично спостерігається, що самооцінка є позитивною в нормальній популяції – це транслюється в припущення, що для більшості людей вузол «Я» асоціюється із вузлом позитивної модальності.

Важливість теоретичного підходу балансу ідентичності полягає в тому, що в запропонованих термінах визначаються чотири найбільш популярні сучасні соціально-когнітивні конструкти.

Атитюди – це асоціації між концептами соціальних об'єктів або соціальних груп та концептом модального атрибуту (тобто, зв'язок включає позитивну чи негативну оцінку). *Соціальний стереотип* – це асоціація концепту соціальної групи із одним або більше атрибутивних (не модальних) концептів, певних властивостей групи. *Самооцінка* – асоціація концепту «Я» із модальним атрибутом. *Я-концепт* – це асоціація концепту себе із одним або кількома не модальними атрибутами.

Отже, непрямі вимірювання дадуть можливість використовувати один із двох принципів інтерпретації результатів відмінності часу реакції, а саме: 1) пред'явлення стимулів полегшує наступні відповіді на пов'язані стимули; 2) відповідь на стимул повільніша, якщо він містить численні властивості, кожна з яких вимагає різних реакцій. При спеціальній побудові завдань, з ви-

користанням позначених принципів, стає можливим оцінити за часом реакції особливості ставлення людини до того чи іншого об'єкту.

У дослідженні зв'язку між рефлексивним середовищем та імпліцитною самоповагою взяло участь 190 осіб – молодь (старшокласники і учні ПТНЗ) та дорослі (44 особи).

В цілому по вибірці середній результат ІАТ-Самоповага складає 0,401, з відхиленням 0,466. Найнижче зафіксоване значення – -1,160, Найвище – 1,589. Ми виділили 7 рівнів настановлення соціальної самоповаги: низький, середній та високий рівні негативної та позитивної самоповаги та відсутність переважання. (-3) Сильне надання переваги іншим перед собою (<-0,696); (-2) Середнє надання переваги іншим перед собою (від -0,696 до -0,392); (-1) Слабке надання переваги іншим перед собою (від -0,392 до -0,104); (0) Відсутність надання переваги себе перед іншими (від -0,104 до 0,104); (1) Слабке надання переваги собі перед іншими (від 0,104 до 0,392); (2) Середнє надання переваги собі перед іншими (від 0,392 до 0,696); (3) Сильне надання переваги собі перед іншими (>0,696).

Як ми бачимо з табл. 1. Позитивну самоповагу зафіксовано майже в 77% піддослідних, причому розподіл по рівнях практично рівний (25-26%). В 13,10% «нульовий» рівень самоповаги та трохи більше ніж в 10% негативна самоповага, причому вищий рівень негативної самоповаги зустрічається лише у 2%.

В табл. 1 ми можемо бачити результати тесту ІАТ-самооцінка у людей з різним рівнем розвитку рефлексивних середовищ. Згідно цих даних для низького рефлексивного рівня рівень самооцінки також найнижчий. В подальшому тенденція зберігається, проте якщо дані самооцінки низького і середнього рівня відмінні на рівні значущості >0,05 за критерієм Ст'юдента, то середній і високий рівні відрізняються незначно.

Таблиця 1

Імпліцитна самоповага на різних рівнях рефлексивної ємності

Рівень рефлексивної ємності	Імпліцитна самоповага (середнє)	n
Низький	0,187	25
Середній	0,438	112
Високий	0,479	26

Доведено існування **значущого прямого зв'язку між рівнем рефлексивної ємності середовища міжособового спілкування** (метакогнітивне судження про частоту обговорення власних емоцій, знань, ставлень і досвіду з друзями, батьками та іншими людьми) **та імпліцитною соціальною самоповагою**. У осіб, які мають низький рівень рефлексивної ємності середовищ спілкування значуще нижчі показники імпліцитної самоповаги, ніж у тих, хто має середній і високий рівень групової рефлексії в середовищі спілкування.

Водночас, не виявлено значущого зв'язку між сумарною рефлексивною ємністю середовища спілкування індивіда і його соціальною самоповагою на експліцитному рівні (при суб'єктивному шкалюванні теплоти ставлення до себе та інших за Лайкертівською шкалою). Натомість, сумарна рефлексивна ємність природних середовищ спілкування позитивно корелює з експліцитною оцінкою теплоти ставлення до всіх соціальних об'єктів.

При врахуванні рівня ємності рефлексивного середовища за окремими середовищами і рефлексивними модальностями при використанні стандарти-

зації профілю групової рефлексії, виявлено пряму позитивну слабку значущу кореляцію між сумарною рефлексивною ємністю всіх середовищ і імпліцитним настановленням самоповаги. Тобто, для виявлення зв'язку важлива не загальна частота обговорення себе в спілкуванні, а певна якість рефлексивного середовища: наявність середнього або високого рівня частоти рефлексії хоча б по одній із модальностей в одному із середовищ спілкування, що визначає груп-рефлексивний профіль середнього або високого рівня.

Існує прямий зв'язок групової рефлексії з близькими (друзі і батьки) та експліцитної оцінки теплоти ставлення до себе, в той час, як частота усамітнених рефлексій і ємність середовища дистантного спілкування (з іншими) не має значущих кореляцій з експліцитною теплотою ставлення до себе. Ємність рефлексивного середовища спілкування з батьками корелює із теплотою ставлення до себе і експліцитною соціальною самоповагою (наданням переваги в оцінці теплоти ставлення до себе перед теплотою ставлення до інших), але не корелює із теплотою ставлення до інших. Рефлексивна ємність дистанційного спілкування корелює з теплотою ставлення до інших, але не корелює з теплотою ставлення до себе. Тільки рефлексивна ємність спілкування з друзями має кореляційний зв'язок і з теплотою ставлення до інших і з теплотою ставлення до себе.

Позитивні кореляції групової рефлексії і теплоти ставлення до себе та інших існують для таких модальностей рефлексії, як частота обговорення досвіду і частота обговорення ставлень, але відсутні для модальностей групової рефлексії власних почуттів і знань.

Таким чином, доведено опосередковуюче значення групової рефлексії досвіду і ставлення на зв'язок експліцитних та імпліцитних форм у системі соціальних настановлень самоповаги. Чим більший рівень рефлексивної ємності середовища, тим більша самоповага.

Підтверджено практичну значущість використання методики оцінки рефлексивної ємності середовищ спілкування.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Найдьонов М. І.* Рефлексивне інтерв'ю як засіб моніторингу та експертизи конфліктних станів учасників масових протестних акцій / М. І. Найдьонов // Конфліктологічна експертиза: теорія і методика. — 2005. — С. 133—137. — (Інститут педагогіки та психології професійної освіти АПН України; т-во конфліктологів України; вип. 4 "Актуальні проблеми конфліктологічної експертизи").
2. *Найдьонова Л. А.* Поділений досвід як онтологічна основа рефлексивного капіталу територіальної спільноти // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. праць / АПН України, Ін-т соціальної та політичної психології ; [редкол.: С. Д. Максименко, М. М. Слюсаревський та ін.] — К. : Міленіум, 2010. — Вип. 24(27). — С. 62-76.
3. *Найдьонова Л. М.* Метакогнітивні механізми творчості в реконструкції соціальних настановлень / Л. М. Найдьонова // Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості: Зб. наук. праць / За ред. В. О. Моляко. — Т.12. — Вип.5. — Ч.П. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2008. — С. 140-149.
4. *Найдьонова Л. М.* Принципи інтерпретації Імпліцитно-асоціативного тесту регіональної роз'єднаності України / Л. М. Найдьонова // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України «Актуальні проблеми психології» у 12 томах / За ред. В. О. Моляко. — Т. 12. — Вип. 12. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. — С. 318-327.
5. *Найдьонова Л. М.* Соціальні середовища рефлексії різних модальностей / Л. М. Найдьонова // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. — К. : Видавництво

- «Фенікс», 2011. –Т. XII. Психологія творчості. – Випуск 13. – С. 318-327.
6. A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept / A. G. Greenwald, M. R. Banaji, L. A. Rudman & other // *Psychological Review*. — 2002. — № 109. — P. 3—25.
 7. Cannon-Bowers J. A. Shared mental models in expert team decision making / Cannon-Bowers J. A., Salas E., Converse S. ; N. J. Castellan (Ed.). // *Individual and group decision making*. – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993. – P. 221–246.
 8. Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes: The Cardiff Symposium / edited by Geoffrey Haddock, Gregory R. Maio. — Hove : Psychology Press, 2004 — 469 p.
 9. Gigone D. The common knowledge effect: Information sharing and group judgment / Gigone D., Hastie R. // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1993. – № 65. – P. 59–974.
 10. Ickes W. Naturalistic social cognition: Empathic accuracy in mixed-sex dyads / Ickes W., Stinson L., Bissonnette V., Garcia S. // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1990. – № 59. – P. 730–742.
 11. Implicit Measures of Attitudes / edited by Bernd Wittenbrink, Norbert Schwarz. – Guilford Press, 2007. — 294 p.
 12. Klimoski R. Team mental model: Construct or metaphor? / Klimoski R. Mohammed S. // *Journal of Management*. – 1994. – № 20 (2). – P. 403–437.
 13. Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test / A. G. Greenwald, D. E. McGhee, J. L. K. Schwartz & other // *Journal of Personality and Social Psychology*. —1998. — 74. — P. 1464–1480.
 14. Metcalfe J. Metacognitive processes / Metcalfe J. : E. L. Bjork, R. A. Bjork (Eds.) // *The handbook of perception and cognition*. Vol. 10. Memory. – San Diego, CA, Academic Press., 1996. – P. 383–411.
 15. Stasser G. Discovery of hidden profiles by decision-making groups: Solving a problem versus making a judgment / Stasser G., Stewart D. // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1992. – № 63. – P. 426–434.
 16. Tarricone P. The Taxonomy of Metacognition / Pina Tarricone. – Taylor & Francis Group, 2011. – 264 p.
 17. The Handbook of Attitudes / Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, Mark P. Zanna — Routledge, 2005. — 826 p.
 18. The role of meta-cognition in social judgment / Richard E. Petty, Pablo Briñol, Zakary L. Tormala, Duane T. Wegener // *Social psychology: Handbook of basic principles* [2nd ed.] / edited by E. Tory Higgins Arie W. Kruglanski. — New York : Guilford Press, 2007. — P. 254—284.
 19. Wagner B. C. Dimensions of metacognitive judgment: Implications for attitude change /Wagner, B. C., Briñol, P., & Petty, R. E. // P. Briñol, & K. G. DeMarree (Eds.), *Social metacognition*. New York: Psychology Press : 2012 – pp. 43-61.
 20. Wilke H. A. M. Group performance / Henk A.M. Wilke and Roel W. – Meertens Routledge, London ; New York, 1994. – 215 p.

Найдёнова Л.М. РЕФЛЕКСИВНАЯ ЕМКОСТЬ СРЕД ОБЩЕНИЯ КАК МЕТАКОГНИТИВНЫЙ ФАКТОР ИМПЛИЦИТНОГО СОЦИАЛЬНОГО САМОУВАЖЕНИЯ

В статье обращается внимание на роль метакогнитивных факторов социальных установок, в частности рассматривается аспект рефлексивной емкости сред общения как метакогнитивный фактор имплицитного социального самоуважения

Ключевые слова: *Метакогниции, рефлексия, среды общения, социальное самоуважение, разделенный опыт.*

Naydonova L. M. THE REFLEXIVE CAPACITY OF ENVIRONMENTS OF COMMUNICATION AS METACOGNITIVE FACTOR OF IMPLICIT SELF-ESTEEM

The role of metacognition of attitudes is described in this article. The reflexive capacity of environments of communication as metacognitive factor of implicit self-esteem is under consideration.

Keywords: *self-esteem, metacognition, shared-experiences, reflexivity, environments of communication.*