



участников Пятой всероссийской научно-практической конференции по психологии развития / Ред. Л. Ф. Обухова, И. В. Шаповаленко, М. А. Одинцова. – 2015. – С. 118–122.



И. С. Лучинкина

УДК 159.99

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОВОКАТИВНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Интернет-пространство – современный институт социализации, который содержит разнообразие информации, оказывающей воздействие на коммуникативное поведение интернет-пользователей, в том числе на процесс восприятия и фильтрации данной информации [3].

Согласно данным ВЦИОМ, в Российской Федерации около 75 % населения являются пользователями Интернета, среди них 64 % используют интернет-пространство для коммуникации, 60 % – для новостного серфинга, 54 % – для развлечений, 49 % – для самообразования. Увеличение числа интернет-пользователей, реализующих потребность в общении, поиске информации, развлечении, указывает на актуальность социально-психологического исследования социальных сетей в интернет-пространстве.

Многообразие социальных сетей, интернет-сообществ, форумов, чатов содержит многогранный контент, часто предлагающий противоречивую, непроверенную информацию [6]. Не принимая во внимание тех интернет-пользователей, для которых троллинг является средством заработка, отметим, что все чаще участники обсуждений становятся жертвами фейковых новостей, провокативных комментариев, троллинг-атак, оказывающих влияние на коммуникативное поведение личности [6]. При этом стоит отметить, что существует ряд пользователей, устойчивых к информационным влияниям и не поддающихся провокативным воздействиям. Мы связываем подверженность троллингу, фейкам, провокациям с наличием у личности определенных когнитивных ошибок, что искажает ее коммуникативное поведение в интернет-пространстве.

Проблема заключается в поиске когнитивных механизмов коммуникативного поведения личности в интернет-пространстве, что позволит предупредить возникновение когнитивных ошибок личности и искажения в ходе восприятия информации в социальных сетях. Целью статьи является изучение особенностей когнитивных механизмов коммуникативного поведения личности в интернет-пространстве.

Психологический механизм определяется как разносторонняя особенность функционирования психики человека, имеющая индивидуально-типологическую, социальную, психофизиологическую базу. Рассмотрим действие когнитивных механизмов применительно к интернет-пространству. Во-первых, это поведенческие механизмы поиска информации пользователями и отбора информации. М. Varajas, В. Jones в своих трудах описывают механизмы поиска информации, выделяя пользователей с разными поисковыми стратегиями [13].

К когнитивным относятся механизмы восприятия, фильтрации, адаптации, видоизменения, внедрения информации. Когнитивные механизмы личности позволяют не только воспринимать, но и «защищаться» от информации, влияют на информационно-коммуникативное поведение пользователя, опосредуют



межличностные взаимоотношения в тематических интернет-сообществах, форумах, чатах и т. д. [17].

А. Бек предложил классификацию когнитивных искажений, возникающих в ходе восприятия информации преимущественно на индивидуальном уровне (однако отмечаются и на групповом) [1; 8]:

Дихотомическое мышление: убеждение личности о существовании двух крайностей оценивания происходящих событий. Катастрофизация: убеждение личности о негативности будущего, о будущих неприятных ситуациях, вызывающих тревогу, страх, ступор. Нежелание учитывать более позитивные исходы ситуаций. Обесценивание позитивного: положительные компоненты ситуации игнорируются, предпочтение отдается негативным составляющим. Эмоциональное обоснование: игнорирование логических доказательств, предпочтения отдаются эмоциям, чувствам. Личность обосновывает ситуацию, исходя из паттерна ощущений. Навешивание ярлыков: переход к быстрым выводам, предпочтение наделять себя или других характеристиками, не учитывающими доказательств. Обращение к своему опыту либо существующим знаниям (без рассматривания новых). Мысленный фильтр: трактовка новых ситуаций исходя из негативного опыта. Полная картина ситуации не учитывается. Чтение мыслей: оперирование возможными, недоказанными мыслями других людей. Персонализация: представление личности о себе как о факторе поведения окружающих, негативных событий. Личность уверена, что его просчеты являются публичными, заметными всем. Долженствование: представление личности о том, как должны себя вести окружающие, либо сама личность. Сверхгенерализация: утверждение обобщающих выводов личностью, которые выходят за пределы определенной ситуации [8].

Таким образом, направление коммуникации и ее содержание напрямую связано с когнитивными механизмами и их проявлениями, что ставит перед исследователем задачу выбора методики для изучения этих механизмов. На сегодняшний день наиболее близки-

ми к обозначенной нами цели является «Шкала (тест-опросник) депрессии» А. Бека, однако данный метод составлен с учетом клинической картины депрессивного расстройства и предполагает изучение общей когнитивной картины депрессии личности, в большей степени – отношения к миру [8; 10].

Методика «Cognitive Biases Questionnaire for Psychosis» (R. Peters, S. Moritz, M. Schwanauer и др.) предполагает исследование когнитивных искажений в поведении личности, однако она ограничена следующими факторами: учитывается фактор только реального пространства, рассматривается поведение личности на примере западного менталитета. Важными особенностями данного опросника являются клиническая направленность и рассмотрение некоторых когнитивных ошибок по А. Беку, в том числе дихотомическое мышление, персонализация, катастрофизация, эмоциональное обоснование, навешивание ярлыков.

Учитывая недостаточность опросников и методик, исследующих когнитивные механизмы и необходимость исследовать влияние когнитивных ошибок на коммуникативное поведение личности, отметим необходимость создания соответствующего опросника.

Авторский исследовательский опросник «Когнитивные ошибки в ходе интернет-общения» включает вербальные и невербальные составляющие коммуникативного поведения в интернет-пространстве. В первую очередь мы определились с критериями исследования. Опросник включает в себя 40 вопросов с вариантами ответов, которые объединены в десять блоков согласно когнитивным ошибкам по модели А. Бека [8]: дихотомическое мышление, катастрофизация, обесценивание позитивного, эмоциональное обоснование, навешивание ярлыков, мысленный фильтр, чтение мыслей, персонализация, долженствование, сверхгенерализация. Наличие когнитивной ошибки, тенденции к когнитивной ошибке, либо отсутствие (минимальные значения) по заданным шкалам определяется суммой баллов по следующим вопросам:

Каждый блок содержит свою направленность мышления личности в ходе коммуни-



кации. Бланк методики содержит текст опросника, бланк ответов и инструкцию. При выполнении задания каждому респонденту в реальном пространстве были предоставлены индивидуальный стимульный материал, отдельное место для прохождения психодиагностической работы. В интернет-пространстве диагностические задания были размещены в социальной сети «ВКонтакте», социальной сети «Facebook» с соответствующим обращением к респондентам.

Следующим этапом работы стало проведение апробации и проверки валидности, на-

Таблица 1.

Распределение вопросов согласно заданным шкалам

№ п/п	Тип когнитивного искажения	№ вопроса
1	Дихотомическое мышление	1, 11, 21, 31.
2	Катастрофизация	2, 12, 22, 32.
3	Обесценивание позитивного	3, 13, 23, 33.
4	Эмоциональное обоснование	4, 14, 24, 34.
5	Навешивание ярлыков	5, 15, 25, 35.
6	Мысленный фильтр	6, 16, 26, 36.
7	Чтение мыслей	7, 17, 27, 37.
8	Персонализация	8, 18, 28, 38.
9	Долженствование	9, 19, 29, 39.
10	Сверхгенерализация	10, 20, 30, 40.

дежности авторского исследовательского опросника «Когнитивные ошибки в ходе интернет-общения» для выявления когнитивных искажений по модели А. Бека в ходе восприятия информации, онлайн-коммуникации. Методика «Cognitive Biases Questionnaire for Psychosis» (R. Peters, S. Moritz, M. Schwannauer и др.) использовалась для исследования статистической корреляции по шкалам: дихотомическое мышление, персонализация, катастро-

физация, эмоциональное обоснование, навешивание ярлыков.

В исследовании приняли участие 436 человек, в том числе 180 человек, ведущих в социальных сетях провокативную коммуникативную деятельность (по мнению экспертов). В качестве экспертов привлекались специалисты аналитических отделов СМИ, психолингвисты.

Стандартизация авторского исследовательского опросника проходила в несколько этапов. На первом этапе мы рассчитали коэффициент линейной корреляции между частями опросника, на втором этапе нами была изучена константность опросника. Для проверки стабильности признаков было проведено повторное исследование через 2 месяца после основного исследования. Кроме того, для проверки надежности опросника нами был применен α -коэффициент Кронбаха. Расчетные значения α -коэффициента Кронбаха находились в пределах 0,7–0,76, что свидетельствует о разработанности опросника, уравновешенности его частей и возможности его оценки как надежного диагностического инструмента.

Статистические данные по валидации и определению надежности опросника приведены в таблице 2.

Валидизация опросника также состояла из нескольких этапов. На первом этапе была определена содержательная валидность опросника. С помощью экспертных оценок были дополнены и изменены шкалы «Чтение мыслей», «Обесценивание позитивного». Затем опросник проверили на социально и психологически однородной выборке. Оценки по методике были сопоставлены с формализованными оценками комиссии экспертов. В качестве экспертов выступали психологи-ученые и психологи-практики с опытом работы 5 и более лет. По анализу результатов сравнения был рассчитан коэффициент линейной корреляции (таблица 2).

На втором этапе нами была определена критериальная валидность опросника. В качестве внешнего критерия были выбраны экспертные психолингвистические оценки относительно включенных в методику когни-



тивных ошибок и их взаимосвязи с коммуникативным поведением личности в интернет-пространстве (таблица 3).

Таким образом, как видно из таблицы 2, $\rho_{\text{эксп}}$ превышает теоретическое значение коэффициента линейной корреляции для уровня достоверности 0,05 и уровня достоверности 0,01, что свидетельствует о высокой валидности предложенного опросника. Экспериментальные коэффициенты константности, стабильности и надежности измерительного инструмента также превышают теоретическое значение, что свидетельствует о надежности опросника.

На основе кривой распределения нами были выявлены достоверные значения для каждой из шкал. Так, было отмечено, что отсутствие (либо низкая выраженность) когнитивной ошибки соотносится со значением в 0–4 балла; наличие тенденции к когнитивной ошибке соотносится со значением в 5–8 баллов; наличие когнитивной ошибки соотносится со значением в 9–12 баллов, где 0–4 балла – отсутствие (либо низкая выраженность) когнитивной ошибки; 5–8 баллов – наличие тенденции к когнитивной ошибке; 9–12 баллов – наличие когнитивной ошибки.

Кроме того, нами была проведена адаптированная для русскоязычных пользователей методика «Cognitive Biases Questionnaire for Psychosis» (R. Peters, S. Moritz, M. Schwannauer и др.) для сопоставления шкал в авторском исследовательском опроснике. Так, по результатам статистического анализа были получены следующие данные: существует корреляция между шкалами опросников «Дихотомическое мышление» – при $r=0,87$; «Персонализация» – при $r=0,91$; «Катастрофизация» – при $r=0,87$; «Эмоциональное обоснование» – при $r=0,93$; «Навешивание ярлыков» – при $r=0,95$.

Таким образом, авторская методика «Когнитивные ошибки в ходе интернет-общения» успешно реализует свою цель: исследование когнитивных ошибок в ходе коммуникативного поведения в интернет-пространстве.

В интернет-пространстве личность способна удовлетворять свои коммуникативные,

познавательные-поисковые потребности. Выстраивая коммуникативный ход, личность реализует свои мотивы, потребности, интересы, а также социально-психологические особенности, которые проявляются, в том числе в когнитивных механизмах коммуникативного поведения.

Увеличение популярности и функциональности интернет-пространства привело к расширению поля информации. Информация, которую интернет-пользователь воспринимает или предлагает в ходе общения, может включать ненадежный, провокативный контент. Учитывая, что одним из основных источников информации является Интернет, нами была определена важность исследования когнитивных составляющих восприятия информации в сети.

Стоит отметить, что нами не были обнаружены стандартизированные методики исследования когнитивных ошибок личности, которые бы в полном объеме затрагивали специфику онлайн-пространства, специфику коммуникативного поведения, основной блок когнитивных ошибок. В ходе эмпирического исследования нами был предложен авторский исследовательский опросник «Когнитивные ошибки в ходе интернет-общения», стандартизация которого проходила в два этапа.

Мы рассчитали коэффициент линейной корреляции между частями исследовательского опросника, а также доказали константность, надежность опросника. Нами были проведены методики интент-анализа рассказов интернет-пользователей по теме «Мое онлайн-общение», адаптированная для русскоязычных пользователей методика «Cognitive Biases Questionnaire for Psychosis» (R. Peters, S. Moritz, M. Schwannauer и др.) для сопоставления шкал с оригинальной методикой. Стоит отметить, что коэффициент линейной корреляции находится в пределе 0,87–0,95, что также доказывает содержательную и критериальную валидность, константность, надежность предложенной авторской методики.

Данные, полученные на всех этапах исследования, позволяют определить методику «Когнитивные ошибки в ходе интернет-об-



щения» валидной, надежной и репрезентативной.

АННОТАЦИЯ

В статье отмечается недостаточность существующих методик для исследования когнитивных составляющих коммуникативного процесса. Автор предлагает исследовательский опросник «Когнитивные ошибки в ходе интернет-общения» для выявления когнитивных искажений по модели А. Бека в ходе восприятия информации, онлайн-коммуникации. В ходе эмпирического исследования автором обосновывается валидность, надежность, константность исследовательской методики с помощью статистического анализа. По результатам исследования также определены шкалы (по модели А. Бека), имеющие свои статистически достоверные значения: дихотомическое мышление, катастрофизация, обесценивание позитивного, эмоциональное обоснование, навешивание ярлыков, мысленный фильтр, чтение мыслей, персонализация, должествование, сверхгенерализация.

Ключевые слова: когнитивные механизмы, когнитивные ошибки, восприятие информации, коммуникативное поведение, интернет-пространство, онлайн-коммуникация.

SUMMARY

The article notes the inadequacy of existing methods for studying the cognitive components of the communicative process. The author suggests a research questionnaire "Cognitive biases in the course of Internet communication" to identify cognitive distortions by A. Beck's model during the perception of information, online communication. In the course of the empirical study, the author substantiates the validity, reliability, and consistency of the research method with the help of statistical analysis. According to the results of the study, scales (A. Beck's model) with their statistically significant values are also determined dichotomous reasoning, catastrophization, disqualifying the positive, emotional reasoning, labeling, filtering, reading of thoughts, personalization, pursuing, and overgeneralization.

Key words: cognitive mechanisms, cognitive biases, information perception, communicative behavior, Internet space, online communication.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров А. А. Современная психотерапия: курс лекций. – СПб.: Академический проект, 1997. – 335 с.
2. Демина Л. Д., Ральникова И. А. Психическое здоровье и защитные механизмы личности. – Алтай: Издательство Алтайского государственного университета, 2000. – 123 с.
3. Лучинкина А. И. Психологический анализ отклонений в процессе интернет-социализации личности // Гуманитарные науки. – 2016. – № 1 (33). – С. 54–62.
4. Лучинкина А. И. Специфика мировоззрения интернет-пользователей // Проблемы современного педагогического образования. – 2016. – № 51-1. – С. 311–317.
5. Лучинкина А. И. Специфика мотивации интернет-пользователей // Перспективы науки и образования. – 2014. – С. 105–109.
6. Лучинкина И. С. Методологические проблемы исследования коммуникативного поведения пользователей в интернет-пространстве // Гуманитарные науки. – 2017. – № 4 (40). – С. 42–46.
7. Arestova O. Psychological Research of Computer-Mediated Communication in Russia / O. Arestova, L. Babanin, A. Voiskounsky // Behaviour and Information Technology. – 1999. – 18 (2). – P. 141–147.
8. Beck A. T. Cognitive Therapy of Personality Disorders / A. T. Beck, A. Freeman. – New York: Guilford Press, 2003. – 506 p.
9. Beck A. T. An Inventory for Measuring Depression // A. T. Beck, J. Mock, J. Erbaugh // Archives of General Psychiatry. – 1961. – 4 (6). – P. 561–571.
10. Clark D. A. Scientific Foundations of Cognitive Theory and Therapy of Depression / D. A. Clark, A. T. Beck. – New York: Wiley, 1999. – 504 p.
11. Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community // Communities in Cyberspace. – 1999. – P. 29–59.
12. Gackenbach G. Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications. – San Diego et al.: Academic Press, 2007. – 392 p.
13. Harris R. A Cognitive Psychology of Mass Communication. – New Jersey: L. Erlbaum Associates, 2008. – 464 p.



14. Riva G. Mind, Cognition and Society in the Internet Age. – Washington: IOS Press, 2001. – 311 p.

15. Siegel J. Group Processes in Computer-Mediated Communication / J. Siegel, S. Kiesler // Behavior and Human Decision Processes. – 1986. – № 37. – P. 157–187.

16. Wenzel A. Group Cognitive Therapy of Addictions / A. Wenzel, A. T. Beck. – New York: Guildford Press, 2012. – 255 p.



Т. В. Милюкова

УДК 159.9

ЭФФЕКТЫ МЕЖГРУППОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КРЫМСКО-ТАТАРСКОГО И РУССКОГО ЭТНОСОВ В КРЫМУ

Эффекты межгруппового общения, заключающиеся в разном отношении, разной оценке и отличающихся действиях в отношении своей и чужой групп, называются межгрупповой дифференциацией. В соответствии с направленностью межгрупповую дифференциацию разделяют на два феномена (эффекта) – аутгрупповую дискриминацию и ингрупповую фаворитизм [2]. В обоих эффектах можно выделить когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты, связанные, соответственно, с более высокой оценкой представителей ингруппы и приписыванием им более позитивных качеств по срав-

нению с представителями чужих групп, переживанием более позитивных эмоций по отношению к ингруппе, чем к аутгруппе, и различиями в поведении по отношению к членам ингруппы и аутгруппы [8; 10; 11; 12]. В различных ситуациях могут преобладать разные компоненты межгрупповой дифференциации [2].

Факторы проявления межгрупповой дифференциации разделяют на индивидуальные, групповые и ситуационные, а также на когнитивные и ситуативные (социальные) [1; 2]. К индивидуальным относятся такие особенности субъекта, как идентичность, ценности, мотивация, сходство с прототипом, понимание зависимости от своей группы, эмоциональное состояние, предпочитаемые стратегии взаимодействия, неопределенность представления о себе, самооценка, возраст и уровень образования [2]. Когнитивный подход, опираясь на теорию социальной идентичности Г. Теджфела, предполагает, что именно идентичность обуславливает межгрупповую дифференциацию, и в качестве факторов рассматриваются ее сила и выраженность [13].

К групповым факторам дифференциации относят гомогенность ингруппы и аутгруппы, проницаемость границ, сплоченность ингруппы и степень сходства между ингруппой и аутгруппой [2]. Кроме того, в качестве фактора, влияющего на межгрупповую дифференциацию, рассматривают культурно обусловленную склонность к индивидуализму или коллективизму, однако экспериментальные исследования пока не дают однозначного подтверждения этой взаимосвязи [4; 7; 13]. Имеются расхождения и в результатах исследования статуса и размера группы как факторов межгрупповой дифференциации [7; 2; 3]. В исследованиях реальных групп эти два фактора зачастую взаимосвязаны, идентичность у представителей меньшинства, обладающего более низким статусом, сильнее выражена и значима, они более позитивно оценивают свою группу и чувствуют большую связь с ней, чем члены большинства. Связанные с идентичностью предубеждения у групп меньшинства больше направлены на ингруппу,