

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖСОБОВОГО ЗВОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ

У статті розглянуто проблему методичних підходів до вивчення зворотного зв'язку в спілкуванні, запропоновано методика вивчення зворотного зв'язку, проаналізовано результати проведеного дослідження, зокрема стратегії повідомлення зворотного зв'язку в експериментально організованій ситуації спілкування, їхні особливості, чинники формування, когнітивні та афективні результуючі ефекти.

Постановка та обґрунтування актуальності теми

Проблема зворотного зв'язку є однією із актуальних і водночас маловивчених проблем соціальної психології. Важливість її дослідження зумовлена тим, що зворотний зв'язок – це одна із складових спілкування з потужними регулятивними функціями. Особливо гостре в цій предметній галузі питання про розробку методів дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій

У нашій розвідці ми спираємося на визначені в англійських дослідженнях суттєві зміни процесу зворотного зв'язку [1], а також беремо до уваги результати російських праць під керівництвом Л. А. Петровської в Московському університеті в 70–80-ті роки [2–7], де вперше запропоновано варіанти методів дослідження зворотного зв'язку на емпіричному рівні [див.: 2; 4; 5], визначено зміст та форми зворотного зв'язку для реципієнта [2–5], їхня залежність від рівня групового розвитку та характеристик спільної діяльності [4–7]. Про стан розроблення проблеми дають уявлення огляди праць та аналіз використання понять в проблемному полі, опубліковані в «Наукових записках НаУКМА» [8–11]. За минулі роки серйозних досягнень в теоретичних та експериментальних розвідках зворотного зв'язку не було досягнуто, хоча виникла узгоджена позиція вчених щодо актуальності та практичної значущості вивчення цієї проблеми. В процесі вивчення запропоновано низку теоретичних моделей цього аспекту спілкування [4; 6], які з більшою впевненістю можна сприймати як концептуальні схеми для певної групи досліджень зворотного зв'язку, оскільки вони мають незавершений, фрагментарний характер, і не здобули загального визнання. Причиною такого стану можна вважати перш за все методичну порож-

нечу в обговорюваній проблемній царині. Проблема створення методик для вивчення зворотного зв'язку стоїть на порядку денному. Важливо відзначити, що методи, запропоновані фахівцями зворотного зв'язку [2–6], не набули популярності в професійному товаристві і не використовуються поза межами вузького кола дослідників зворотного зв'язку. Про нові розвідки можна стверджувати, що в методичному плані вони виконані в тому ж стилі, що і роботи психологів, які першими ініціювали та провели наукові студії проблеми зворотного зв'язку [14; 15].

Виокремлення невирішених аспектів проблеми

У вивченні зворотного міжособового зв'язку відсутні методичні процедури для здійснення актуального повороту та оновлення змісту досліджень, тож, за своєю методологією вивчення зворотного зв'язку все ще достатньо архаїчні. Причина полягає у досить значній складності розгляду зворотного зв'язку. Для найпростішого дослідження потрібна велика організаційна робота, в експериментальних серіях, які достатньо тривалі, складно підтримувати мотивацію учасників. Тож навіть, якщо запропонована модель дослідження абсолютно логічна та доцільна, реалізувати її нелегко. Зазвичай дослідження міжособового зворотного зв'язку – це цикл тривалих і багатоколізійних експериментальних ситуацій та процедур. Ускладнювальним чинником є безпосередньо аналізована реальність (міжособовий зворотний зв'язок). Як свідчить досвід, експериментальні епізоди спілкування завжди сприймаються учасниками емоційно, викликають їх спонтанну активність і тоді марно сподіватися досягнення стандартності умов. Яким сумлінним не був би дослідник, експериментальна ситуація, в якій планується вивчення зворотного зв'язку непередбачувана, і нерідко події в дослідженні виходять з-під контролю. Учасники,

нехтуючи попередньо узгодженими інструкціями, часто діють на власний розсуд, оскільки вважають, і небезпідставно, що саме їхнє авторство експериментально визначених для них дій, (створення психологічних портретів, повідомлень) та їхні стосунки з реципієнтом є підставою для партнерства з експериментатором та впливу на події, які відбуваються в експериментальному контексті. Як у більшості психологічних досліджень, забезпечити строгість та чистоту виокремлення експериментальних змінних достатньо складне завдання і в теоретичному, і в методичному, і в організаційному плані. Можливо, цим і зумовлено, що в царині вивчень зворотного зв'язку набагато більше охочих трактувати цей аспект спілкування, ніж досліджувати його в стінах лабораторії. Інтерпретаторів та консультантів щодо ефективного зворотного зв'язку набагато більше, ніж та нечисленна група (за 30-річний період досліджень набереться заледве кілька десятків) фахівців, які на вітчизняних теренах формують теорії, збирають дані, конструюють методи в проблемному полі емпіричного соціально-психологічного дослідження зворотного зв'язку.

Ця стаття присвячена обґрунтуванню ідеї та розробці методу аналізу міжособового зворотного зв'язку, а саме визначенню стратегій повідомлення в організованій експериментальній ситуації спілкування. Оскільки, на наш погляд, насамперед слід зрозуміти та дослідити, як розгортаються процеси накопичення, обробки, інтеграції інформації, яка надходить завдяки зворотному зв'язку та є важливою у функціонуванні механізмів саморегуляції, особливо, при реалізації соціальної конструктивної поведінки, актуалізації процесів самооцінки, самоконтролю саме в таких поведінкових моделях.

Виклад основного матеріалу

У цьому дослідженні ми дотримуємося моделі зворотного зв'язку та використовуємо поняття школи Л. А. Петровської [3]. Відтак у нашому дослідженні під міжособовим *зворотним зв'язком* маються на увазі отримані особою від оточуючих інформація, зокрема судження про особу та її поведінку, про те, як її сприймають партнери в діяльності та спілкуванні. Ми також, як це неодноразово наголошували дослідники цієї школи, обмежуємо свій розгляд тим, що це інформація, адресована комунікатором (особою, яка має інформацію) до іншої людини (реципієнта) (особи, якої ця інформація стосується) саме про неї, розцінюється як вербальне повідомлення. Додатково пропонуємо розмежувати поняття міжособовий та міжособистісний зворотний

зв'язок [8–11]. Під міжособовим зворотним зв'язком пропонуємо розуміти передачу повідомлень між партнерами по спілкуванню та спільній діяльності на основі групових норм, які не потребують розкриття глибоких особистих переживань та встановлення взаєморозуміння в сфері особистих думок, оцінок, переживань, а виступають як повідомлення соціально регулятивної інформації в груповому контексті спілкування та діяльності. Під міжособистісним зворотним зв'язком ми розуміємо такий спосіб повідомлення, коли учасники спілкування усвідомлено приймають глибоке саморозкриття та взаєморозуміння як свою мету і водночас мотивовано ініціюють зусилля, конкретні дії для досягнення повноти взаєморозуміння, взаєморозкриття особистісних смислів подій, переживань, прагнуть максимальної орієнтації в особистості один одного.

Тут ми продовжуємо розвивати концептуальну схему дослідження зворотного зв'язку в новому ракурсі – діалогічної парадигми, через призму якої нами формується картина різноманіття суспільно важливих видів комунікації, розвивається розуміння їх природи, суттєвих вимірів і ставиться завдання оптимізації спілкування через формування комунікативного діалогічного простору спілкування [8; 9]. У цьому контексті діалог – це багаторівневий та багатоаспектний комунікативний процес, специфічність та критерії ефективності якого визначаються типом комунікативної ситуації, одним із елементів якої він є. Для збагачення змісту досліджень запропоновано оновлене понятійне поле діалогу: класифікація комунікативних ситуацій, їх специфічність, концептосфера, умілість комунікативного партнерства (набір ефективних дій вербального та невербального характеру), системна комунікативна рефлексивність (вимоги до усвідомлення), культурна специфічність українського соціуму в комунікативних процесах [8; 9]. Пропонована концептуальна схема стосується міжособового зворотного зв'язку в реальному спілкуванні, а зворотний зв'язок розглядається в ній як вимір діалогічності. Як основні риси зворотного зв'язку визначено такі: необов'язковість зворотного зв'язку, можливість атрибуції йому сумнівної якості, поліфункціональність та функціонування його як особливої форми презентації групових потреб і соціального контролю за поведінкою особи [8; 9; 10; 11].

Втілення запропонованої моделі діалогу експериментально в повному обсязі є надто складним завданням і потребує значного обсягу емпіричних досліджень. Щоб розгорнути експериментальне вивчення моделі, вихід бачимо в тому,

що передусім слід побудувати дослідження так, щоб максимально «наповнити» експериментальну ситуацію одним із головних елементів – діалогічності (та створення діалогічного простору) – комунікацією зворотного зв'язку. Задля цього необхідно використати та розробити нові експериментальні концептуальні схеми і нові методики вивчення зворотного зв'язку.

Мета статті – представити методику дослідження стратегій зворотного зв'язку та довести, що в спілкуванні кожною особою при повідомленні зворотного зв'язку використовуються особистісно детерміновані стратегії, яким притаманна певна стабільність, функціональна спрямованість, та незалежність від групового нормативного контексту.

Завдання

1. Проаналізувати прийоми формування зворотного зв'язку на основі соціально-перцептивної інформації, в якій фіксується образ партнера по спілкуванню, характерної комунікаторам і в своїй сукупності (за структурою, змістовними особливостями та результативними ефектами) утворюють стратегії повідомлення зворотного зв'язку.

2. Вивчити та розрізнити основні стратегії комунікатора в організації власних вражень та оцінок для їх подачі як зворотного зв'язку реципієнту, а також особливості прийняття зворотного зв'язку реципієнтом (реакція реципієнта на презентовану і спрямовану йому стратегію).

3. Розробити й обґрунтувати методику дослідження прийомів формування зворотного зв'язку та операціоналізувати стратегії повідомлення, які використовуються комунікаторами.

Концептуальна схема та основні параметри експериментальних процедур. Термін наявна (базова) *соціально-перцептивна інформація* ми використовуємо для позначення всього обсягу інформації, вражень, суджень, оцінок, думок, переживань, образів, в яких відображається інша людина. Природа й особливості, змістовні та кількісні характеристики цієї інформації, її емоційна наповненість, значущість і регулятивна сила, її смислова організація ще складають серйозну проблему для психології. Однак, нехтуючи внутрішньою структурою та природою цієї інформації, можна в емпіричному дослідженні виходити з таких міркувань. Частина цієї наявної інформації використовується в спілкуванні як зворотний зв'язок та може бути об'єктивована в дослідженні. Охопити та зафіксувати всю цю інформацію неможливо, однак у вивченні зворотного зв'язку доцільно припустити, що об'єктивована на прохання експериментатора інфор-

мація (базовий психологічний портрет) і є повним обсягом соціально-перцептивної інформації, яка слугує основою спілкування. Категорії **«реально здійснений зворотний зв'язок»** (*повідомлене*), **«потенційно можливий зворотний зв'язок»** (*готове до повідомлення*), **«принципово неможливий зворотний зв'язок»** (*приховуване*) можуть визначатись як структурні частини цієї повної інформації та стати окремими об'єктами аналізу. В нашому дослідженні ми порівняли характеристики (кількісні та якісні) цих трьох категорій інформації. Перша частина (повідомлене) включає ті судження, що легко та беззастережно повідомляються в спілкуванні, друга частина (готове до повідомлення) – це судження, що утворюють резерв збагачення спілкування. Третя група (приховуване) – це судження, що не можуть за жодних (навіть критичних) обставин бути повідомлені реципієнту. Щодо кожної з визначених груп інформації можна висловити певні припущення. Звісно, щодо всіх наших партнерів по спілкуванню можна розглянути такі структури інформації і дійти висновку, що наявне, повідомлене, потенційно можливе в спілкуванні та приховуване (замовчуване, неповідомлюване) є динамічно готові до трансформації інформаційні структури, зумовлені змістом стосунків, ситуацією та характером взаємодії. Визначити її можливо в повному обсязі лише теоретично. Мета нашого дослідження показати спосіб формування зворотного зв'язку на основі базової соціально-перцептивної інформації і визначити операціональні варіанти цього процесу, якими можна презентувати реальну комунікацію.

Процедура дослідження

Учасники дослідження (студенти, члени реальних груп, які в повному складі брали участь) на прохання експериментатора створювали психологічний портрет одне одного, розділившись на діади. У другій частині експерименту вони знову «писали» портрет, але для того, щоб повідомити його реципієнту. Після завершення роботи над підготовкою повідомлення учасникам дослідження давалась можливість отримати зворотний зв'язок і оцінити його за параметрами достовірності (чи відповідає портрет істині), значущості (чи є в ньому важлива, цінна для реципієнта інформація), сила впливу (чи хвилює його отримане повідомлення).

Вибірка. У дослідженні брали участь 90 осіб (студенти молодших курсів). Було проведено 5 експериментальних серій за описаною процедурою (дві – з використанням вільного опису реципієнта, три – з використанням нової методики).

Методика оцінки особистісних якостей реципієнта

Пропонована методика, яка стала основним методом збору інформації в цьому дослідженні і була використана в наших попередніх дослідженнях, є модифікованим варіантом для цілей нашого розроблення методу організації соціально-перцептивної інформації у формі ранжованого ряду властивостей [12, 13].

На прохання експериментатора учасник складав послідовно два ранжованих ряди властивостей. Перший ряд, призначений для експериментатора, відображає міру виявлення найсуттєвіших характеристик особистості реципієнта. Другий ряд формується таким самим чином (міра виявлення властивостей), однак спрямовується безпосередньо самому реципієнтові. Між обома рядами обраховується коефіцієнт рангової кореляції Спірмена. Чим вище значення набирає обрахований коефіцієнт, тим тісніший зв'язок існує між рядами, тим більш відповідає повідомлена інформація змісту наявної базової соціально-перцептивної інформації, а відповідно, це значить, що зворотний зв'язок відображає справжні враження комунікатора щодо реципієнта. Даний показник отримав назву коефіцієнту відповідності наявної (базової) та повідомлюваної інформації. Як можна зрозуміти, методика дає змогу вивчити трансформації, яким підлягає наявна соціально-перцептивна інформація у суб'єкта під час її повідомлення як зворотного зв'язку, та визначити кількісний репрезентант цієї трансформації.

Аналіз результатів

Прийоми трансформації базового повідомлення. Під час використання методу вільного опису, як і в попередніх дослідженнях, було виокремлено такі особливості трансформації базової інформації: просте зміщення смислових акцентів; пом'якшення форми висловлювання (зі збереженням змісту); заміна висловлювання на протилежне за змістом; вилучення судження.

Вилучення із повідомлення інформації насамперед стосується суджень про негативні особистісні риси («занадто критична особа», «безпринципна», «до друзів поблажлива, до інших надто упереджена»). Даний прийом (вилучення негативного) практикується 70 % досліджуваних. Найактивніше вилучаються (на першому місці за частотою) судження, що описують взаємодію з людьми і негативні риси особи, які вона проявляє при взаємодії. Друге місце займають судження про індивідуальні риси реципієнта (25 %). Ці висловлювання, як правило, мають негативні відтінки («дивакувата», «поведінку важко зрозу-

міти», «людина важка в спілкуванні», «має чужеродний характер»). Другий за поширенням прийом (властивий 58 % досліджених) полягає у використанні при повідомленні інформації лише позитивного змісту (*прийом відтинання негативного*). Наприклад, із цілісного висловлювання «сильне прагнення до спілкування з людьми та невміння це робити» досліджуваний залишає першу частину, а другу вилучає. Тож внаслідок даного прийому для реципієнта суттєво спотворено справжнє уявлення комунікатора щодо того, як він розуміє і трактує комунікативні компетенції реципієнта. Таким своєрідним усиченням досягається підвищення позитивності повідомлення порівняно з базовим.

Поширеним прийомом формування зворотного зв'язку є *зміна рівня узагальненості*: судження формується у загальному вигляді, з нього вилучаються всі конкретності та специфікації, що мали місце в базовому портреті. Як наприклад, «в деякій мірі начитаний, ерудований» набуває значення «начитаний, ерудований». При відтинанні відбувається *«переінтерпретація»* означених рис під час збереження загальної спрямованості та емоційної валентності повідомлення. Наприклад, «властиве прагнення справити позитивне враження і приховати свої справжні риси» трансформується у: «йому властиве прагнення сподобатись іншим людям».

Заміна судження на протилежне є характерним прийомом для 20 % досліджуваних. Наприклад, «людина із слабким характером» – на «людина з сильним характером», «небажання розуміти інших» – на «бажання зрозуміти інших».

Загальна тенденція трансформацій полягає у зменшенні кількості суджень у повідомленнях для реципієнта порівняно з базовим повідомленням (*феномен ущільнення обсягу зворотного зв'язку*). Ця тенденція не заперечує розвиток і збагачення змістом окремих структурних фрагментів повідомлення (*феномен збагачення повідомлення новим змістом – «феномен позолочування»*). До інформації в базовому повідомленні додаються нові деталі, як правило, не надто суттєві, або додаються цілковито нові повідомлення, яких не було у базовому портреті, тобто пропонується новий психологічний портрет (комунікатор заново визначає комунікативну ситуацію). Нові судження дуже рідко (у 7 % доповнень) стосуються негативних рис. Як правило, йдеться про нові позитивні риси реципієнта. Збагачення повідомлення часто відбувається завдяки новим поширеним характеристикам, які мало що додають до суті вже повідомленого. Наприклад: у базовому портреті «простота», у повідомленні – «простота, природність, уміння бути собою».

Усі описані прийоми характеризують вибірку в цілому. Важливо констатувати, що окремі комунікатори не практикують усі зазначені прийоми, а, як правило, використовують не більше одного, двох. Тож можна дійти висновку, що комунікатори мають усталені прийоми опрацювання базової інформації у повідомленні (усталені стилі зворотного зв'язку), котрі ми назвали стратегіями. Аналіз наших даних свідчить, що існують індивідуальні стратегії повідомлення зворотного зв'язку, зумовленими як індивідуальними рисами, так, можливо, і груповим контекстом спілкування. Провівши ще три експериментальні серії, ми змогли означити такі стратегії комунікації міжособового зворотного зв'язку:

Стратегія максимальної об'єктивності базується на прагненні комунікатора повідомити реципієнту свої справжні оцінки (*стратегія А*).

Стратегія максимальної чутливості базується на прагненні узгодити повідомлення з передбачуваною (антиципованою) самооцінкою партнера (*стратегія Б*).

Стратегія максимальної позитивної валентності полягає в узгодженні повідомлення зворотного зв'язку із ціннісними еталонами самого комунікатора (*стратегія В*).

Стратегія максимальної ідентифікації полягає у прагненні обґрунтувати об'єктивність зворотного зв'язку власною самооцінкою (*Стратегія Г*).

Стратегія максимальної об'єктивності, прагнення повідомити свої справжні оцінки домінує в досліджених групах (коефіцієнт коливався в межах від 0,55 до 1,00). У 52,5 % учасників повідомлена інформація була узгоджена із прогнозованою (антиципованою) передбачуваною оцінкою реципієнта (значення коефіцієнту в межах від 0,65 до 1,00). *Стратегія максимальної позитивної валентності*, тобто корегування зворотного зв'язку (свого повідомлення) в напрямку до більшої відповідності своїм ціннісним еталонами, домінує у 17,5 % вибірки. Цю стратегію можна інтерпретувати як прагнення переконувати реципієнта своїми повідомленнями в тому, що він є носієм найбільш цінних якостей особистості (хорошою людиною). Однак, як можна побачити, дана стратегія не поширена у досліджених групах.

Психологічною основою виокремлених стратегій гіпотетично можна вважати такі механізми.

Стратегія максимальної об'єктивності А (повідомлення дійсних оцінок) відповідає ситуації, коли комунікатор вважає реципієнта самокритичною особою, тому не підтверджує самооцінку реципієнта, а повідомляє судження, які значно відрізняються від неї. Основна проблема, яка розв'язується: розвивати стосунки, доповнити

їх новим змістом. Має місце орієнтація на оновлення стосунків, відбувається стрибок на вищий рівень ускладнення (стрибок самодослідження, стимулювання дисонансності в особистості, розвиток стосунків з людиною, якій запропоновано вже нові погляди). Показники стратегії А високо корелюють з оцінкою самокритичності реципієнта (0,51 на рівні значення 0,05) та негативно корелюють із прогнозованою самооцінкою реципієнта (-0,41 на рівні значення 0,05).

Стратегія максимальної чутливості Б спрямована насамперед тим реципієнтам, які оцінюються близько до їх прогнозованої самооцінки (0,73 при рівні значущості 0,01). Відтак комунікатор впевнений, що реципієнт погодиться з його повідомленням, позаяк з погляду комунікатора, він про себе також так думає. У цьому випадку комунікатор є об'єктивним, однак йому і не складно бути таким. Основна проблема, яка розв'язується при цьому: не збентежити реципієнта, що зумовлено актуалізацією та підвищеним рівнем емпатії.

Стратегія максимальної позитивної валентності В зумовлена уявленням комунікатора, що реципієнт – позитивна особа, тож у нього насправді немає прагнення конфліктувати із своїми уявленнями про реципієнта, йому залишається спрямувати їх реципієнту (перенести інформацію у зворотний зв'язок). Основна проблема – уточнити стосунки (відбувається стрибок істинності та на цій основі зміцнення стосунків, їх достовірності, реальності). Стратегія корелює з оцінкою реципієнта зі значенням 0,59 при значення 0,05. Суть цієї стратегії: чим вище оцінюється реципієнт, тим позитивніший зворотний зв'язок йому надається. Ця стратегія також корелює із стратегією максимальної чутливості (0,43 при рівні 0,05) і засвідчує прагнення підтримати самооцінку реципієнта, максимально запевнити його в тому, що він має право на таку позитивну репрезентацію.

Стратегія ідентифікації Г має характерну особливість: на високому рівні значущості корелює із оцінкою реципієнта і показником схожості комунікатора і реципієнта (показник був виведений як кореляція ранжованих рядів, які відображають особистісні риси комунікатора і реципієнта). Ця стратегія проявляється у випадку, коли реципієнт і комунікатор вважають себе подібними людьми за низкою критеріїв. Суть цієї стратегії: чим подібніші партнери по спілкуванню, тим легше їм спілкуватися і мати зворотний зв'язок (відбувається стрибок утвердження подібності і зміцнення стосунків).

Із отриманих даних можна дійти висновку, що переважають як основні (провідні) стратегії максимальної об'єктивності (повідомлення своїх дійсних оцінок, спрямовані на стимулювання

розбіжності особистісних репрезентацій реципієнта, мотивування його до самодослідження, можливо, як наслідок, стимулювання до самоконтролю) та максимальної чутливості (перетворити справжній портрет в інший, більш близький до самооцінки реципієнта, та досягти узгодженості особистісних репрезентацій, усунути напруження, дисонансу, позбутися зайвого самоконтролю).

Основні висновки дослідження

Тут окреслено такі стратегії комунікації зворотного зв'язку: *стратегія максимальної об'єктивності* (базується на прагненні повідомити реципієнту справжні оцінки та судження щодо особистості партнера); *стратегія максимальної чутливості* (базується на узгодженні повідомлення із гіпотетичною самооцінкою партнера), *стратегія максимальної позитивної валентності* (базується на узгодженні зворотного зв'язку із ціннісними еталонами самого комунікатора); *стратегія максимальної ідентифікації* (базується на прагненні обґрунтувати об'єктивність повідомленого власною самооцінкою).

1. Oberhoff V. Akzeptanz von interpersonalem Feedback : Eine empirische Untersuchung zu verschiedenen Feedback-Formen / V. Oberhoff. – Inag. Munster, 1978. – 188 s.
2. Арутюнян М. Ю. Обратная связь в системе восприятия человека человеком / М. Ю. Арутюнян, Л. А. Петровская // Психология межличностного познания / Под ред. А. А. Бодалева. – М. : Педагогика, 1981. – С. 42–53.
3. Петровская Л. А. Теоретические и методические проблемы социально-психологического тренинга / Л. А. Петровская. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 168 с.
4. Соловьева О. В. Специфика обратной связи в межличностном общении (в процессе становления временных юношеских коллективов) Автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 1985. – 19 с.
5. Соловьева О. В. Методика изучения межличностной обратной связи / О. В. Соловьева // Методы исследования межличностного восприятия: Спецпрактикум по социальной психологии / Под ред. Г. М. Андреевой, В. С. Агеева. – М. : Изд-во Моск.ун-та, 1981. – С. 12–13.
6. Соловьева О. В. Обратная связь в межличностном общении / О. В. Соловьева. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – 112 с.
7. Копец Л. В. Влияние обратной связи на самоконтроль личности в общении. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 1987. – 20 с.

Перспективи для дослідження надалі

Майбутнє дослідження має допомогти визначити, чи означені тут стратегії вичерпують всю можливу сукупність варіантів, чи існують також інші стратегії і які психологічні механізми, що особистісного плану, що соціально-психологічного плану, підтримують функціонування цих стратегій. Як можна переконатися, наше дослідження наближає до розв'язання таких важкодосяжних для експериментальних технологій завдань та водночас демонструє, яку багату феноменологію можна фіксувати за допомогою модифікації класичної методики. На наш погляд, можливості методики ранжованих рядів, надзвичайно прості за конструкцією, не вичерпані до кінця. У запропонованій процедурі ця методика може суттєво допомогти дослідникам зворотного зв'язку, як донедавна сприяла дослідникам самооцінки. Щоб знайти вихід із методичних тупиків проблеми зворотного зв'язку, на нашу думку, залишається досить конструктивним такий підхід: ретельно вивчати класичні психологічні методики. Тож – «Вперед, дослідники, у наше славне минуле!».

8. Гордієнко В. І. Проблема діалогу в умовах реалій «психологічного суспільства» / В. І. Гордієнко // Наукові записки НАУКМА. – 2008. – Т. 84. – С. 38–44.
9. Гордієнко В. І. Моделі комунікативного процесу в сучасній психології та їхній потенціал у поясненні діалогічності спілкування / В. І. Гордієнко // Наукові записки НАУКМА. – 2009. – Т. 97. – С. 55–60.
10. Копець Л. В., Гордієнко В. І. Зворотний зв'язок в процесах спілкування : оновлення підходів та методів дослідження // Наукові записки НАУКМА. – 2008. – Т. 84. – С. 49–54.
11. Копець Л. В. Стратегії міжособового зворотного зв'язку : результати дослідження / Л. В. Копець, В. І. Гордієнко // Наукові записки НАУКМА. – 2009. – Т. 97. – С. 50–54.
12. Будаси С. А. Способ исследования количественных характеристик личности в группе / С. А. Будаси // Вопросы психологии. – 1971. – № 3. – С. 133–141.
13. Сафин В. Ф. Динамика оценочных эталонов в подростковом и юношеском возрасте / В. Ф. Сафин // Вопросы психологии. – 1982. – № 1. – С. 9–75.
14. Базаров Т. Ю. Принятие критической обратной связи по итогам проведенной оценки персонала / Т. Ю. Базаров, М. А. Ладоненко // Вестник МГОУ. – 2008. – № 3. – С. 3–18.
15. Стремоусова Е. Н. Характер межличностных отношений и эффективность обратной связи / Е. Н. Стремоусова // Мир психологии. – 2009. – № 4. – С. 223–235.

V. Gordienko

METHODOLOGY OF RESEARCH INTO INTERPERSONAL FEEDBACK STRATEGIES

The article presents problem of communications of interpersonal feedback and methodological design technologies to this problem, suggestion of original research way to interpersonal feedback and results of detailed research, specifically, strategies of feedback messages an organic experimental situation of learning, peculiar properties of this communication, factors of generation, cognitive and cognitive result effects.