

konstrukt osobowości

panie co to
jest?

wychodząc z założeń paradygmatu konstruktywistycznego, traktującego kognitywne obiekty – w dużej części niezależnie od ofert percepcyjnych – jako konstrukty komunikacyjne, które w danej manifestacji systemu są w określonych celach tworzone i funkcjonalizowane, co uchodzi już dziś za empirycznie udokumentowany konsens, przyjąć trzeba, że również images osobowości posiadają charakter konstruktywny. to, że kolektywnie zakotwiczone i funkcjonujące obiekty kognitywne (stereotypy, konstrukty wydarzeń, symbole kolektywne, normatywy itp. jak np. 'polska', 'naród', 'kultura', 'miłość', 'bóg', 'nowy rok' itd.) powstają w procesach konstrukcyjnych w charakterze intersubiektywnego obszaru konsensu danego systemu, jest ewidentne. jak jednak przedstawia się sytuacja w przypadku wielkości funkcjonujących na poziomie indywidualnym lub w ramach grup komunikacyjnych, czyli jednostek nie osiągających relewancji komunikacyjnej lub zgoła społecznej (na temat tych pojęć patrz fleischer 2002, 407-411)? czy dla nich postulować trzeba specyficzne mechanizmy, czy też powinno się założyć, że również one podlegają temu samemu konstrukcyjnemu mechanizmowi, również stanowiąc konstrukty komunikacyjne? próbą odpowiedzi na te pytania niech będzie przedstawiona niżej analiza.

adnotacja
magazynowa