

УДК 159.922

РОЛЬОВА ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОМУНІКАТОРА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КАРТИНИ СВІТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Кириченко В.В., к. психол. н., доцент,
доцент кафедри теоретичної та практичної психології
Житомирський державний університету імені Івана Франка

У статті представлено результати експериментального дослідження впливу рольової позиції комунікатора на сприйняття інформаційного контенту пересічними реципієнтами комунікативного процесу. Референти думки, якими апіорі є публічні особи, задають вектор суспільного світосприйняття та вказують на ті елементи простору, які є важливими і які певним чином пов'язані з конкретною особистістю. Примусова рольова ідентифікація мовця та його рольова приналежність до групової більшості «ми» або «вони» впливає на об'єктивні параметри сприйняття інформації. Ми встановили, що ідентифікація публічної рольової позиції мовця посилює суб'єктивну важливість інформації.

Ключові слова: рольова ідентифікація, картина світу, інформаційний простір, публічна роль.

В статті представлені результати експериментального дослідження впливу рольової позиції комунікатора на сприйняття інформаційного контенту типовими реципієнтами комунікативного процесу. Референти думки, якими апіорі є публічні особи, задають вектор суспільного світосприйняття та вказують на ті елементи простору, які є важливими і які певним чином пов'язані з конкретною особистістю. Примусова рольова ідентифікація мовця та його рольова приналежність до групової більшості «ми» або «вони» впливає на об'єктивні параметри сприйняття інформації. Ми встановили, що ідентифікація публічної рольової позиції мовця посилює суб'єктивну важливість інформації.

Ключевые слова: рольовая идентификация, картина мира, информационное пространство, публичная роль.

Kyrychenko V.V. ROLE IDENTIFICATION OF THE SPEAKER AS A FACTOR FORMING THE PICTURE OF THE WORLD IN THE INFORMATION SOCIETY

The article presents the results of an experimental study of the influence of the role position of the communicator on the perception of information content by recipients of the communicative process. The referents of the public opinion, which a priori have public figures, set the vector of the public perception of the world, point to elements of space that are important and which are related to a particular person. Forced role-playing identification of the speaker and his role in the group majority "we" or "they" affect the objective parameters perception information. We have established, that the identification of the public role position of the speaker reinforces the subjective importance of information.

Key words: role identification, picture of the world, information space, public role.

Постановка проблеми. У процесі інформаційної діяльності кожен член суспільства може використовувати різноманітний набір інструментів, які пропонує йому соціальне середовище, для того, щоб максимально швидко, доступно, відкрито (приватно) або з найменшими втратами деталей та основної суті передати інформацію від одного суб'єкта до іншого. Різноманітність засобів, які може використати суб'єкт, зумовлено тими завданнями, які стоять перед ним у процесі інформаційної взаємодії, наприклад, передати інформацію швидко або викликати у цільовій аудиторії певну емоційну реакцію на подію. Варіативність засобів інформаційного впливу, сила та ефективність впливу на оточуючих (цільову аудиторію) залежить від певної рольової позиції, яку займає мовець у цей момент. На відміну від особистісної рольової позиції, яка ідентифікується мовцем, публічна

рольова позиція відповідає етимологічному походженню поняття «личность» (рос.). «Маска», яку одягає мовець, створює певне уявлення у пересічних членів суспільства про компетентність мовця, його риси, здатність формулювати певне ставлення до окремих явищ об'єктивної дійсності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Публічні ролі, які на думку Л.К. Терещенко, Е.В. Талапіної, В.А. Полторака, Г.Г. Почепцова є основним інструментом державного управління, забезпечують зв'язок особистості з іншими суб'єктами соціальних відносин у межах державної системи міжгрупової консолідації. Він відбувається за рахунок прийняття усіма членами спільноти єдиної системи світоглядних переконань та цінностей, які транслюються суб'єктами, що виконують публічні ролі [1; 2; 3; 4]. На думку Г.Г. Почепцова, публічний імідж або здатність приміряти й



опанувати ролі, які дозволяють виражати і розповсюджувати власну думку як соціально значиму (або знання, що позиціонуються як власні), є одним зі складників суспільного комунікативного процесу. Він налаштовує на сприйняття інформації, створює сприятливі умови до інтеграції знань в індивідуальну картину світу. Виконавці політичних чи суспільно-необхідних ролей сприймаються й оцінюються пересічними громадянами за окремою системою когнітивних установок, які на перше місце висувують віру в аксіоматичні твердження або трюїзми, а також применшують значимість суперечливих фактів (О.Й. Шейгал «Семіотика політичного дискурсу» (вид. 2000)) [5]. Основне завдання виконавця публічної ролі (будь-то «керівник держави», «меценат», «власник капіталу», «науковець» або «просвітник») – спростовувати сумніви та формувати стійкі уявлення на рівні масової психіки. Картина світу особистості повинна перебувати у постійному гомеостазі з об'єктивною реальністю, тому фруструючі та емоційно дестабілізуючі явища (а у абсолютній більшості – знання про них, оскільки ми не є їх безпосередніми учасниками або споглядачами) мають нівелюватися. Страх та впевненість у завтрашньому дні – це основні психологічні інструменти впливу держави на громадськість через суб'єктів, які офіційно виконують публічні ролі (посилаючись на «Левіафан» Т. Гоббса [6]).

У двоступінчастій моделі комунікації П. Лазарсфельда принциповим було те, що засоби масової інформації не можуть безпосередньо впливати на громадську думку. Ставлення людей до подій та явищ, які відбуваються навколо формують референти думки. Засоби масової інформації є лише інструментом зв'язку між лідерами, які мають право робити певні публічні заяви, та цільовою аудиторією. Це було підтверджено ним у 1940 році після аналізу ефективності прийомів виборчої агітації. Виявилось, що засоби масової інформації змогли переконати лише незначну частину аудиторії. Більшість орієнтувалася на те, як реагують на інформацію референти (експерти) думки. Це можуть бути особи, які або є реальними експертами у певній галузі, або ті, хто виступає у ролі експерта [7]. У суспільстві існує низка соціально-рольових утворень, які мають беззаперечну довіру в пересічних членів спільноти (Т. Адорно) [8]. Психологічна роль «батька» («матері») має особливі традиційні форми взаємодії між ним (нею) та його (її) дітьми, яка передається через покоління за допомогою низки трюїстичних тверджень: «батько у сім'ї голова», «батька необхідно поважати»,

«батько своїх дітей не кине», «батько знає як правильно» (А. Адлер) [9].

Постановка завдання. Наше дослідження спрямоване на визначення ефективності рольової ідентифікації комунікатора в процесі інформаційної діяльності та формування громадського ставлення до певних явищ об'єктивної дійсності. У експериментальному дослідженні ми визначимо ступінь впливу ролі комунікатора на об'єктивні властивості інформації та рівень суспільної значимості інформаційного контенту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвиненому суспільстві функціонують спеціальні ролі, які мають довіру громадськості та право виражати певну громадську думку стосовно певних питань, які виносяться у публічну площину. Еволюційно-доцільні типи особистостей, які є необхідними для функціонування суспільства, мають низку ролей, які виконують функцію акумулювання інформації, експертної оцінки, поширення серед громадськості та ініціації процесів суспільної підтримки або спростування. Роль «експерта», до виконавців якої можна залучити людей, які займаються державним управлінням, науковою діяльністю чи займають статусно високу позицію, передбачає можливість вільно виражати власне бачення та ставлення до певних подій і явищ, а також поширювати його серед цільової аудиторії. Залежно від того, хто є мовцем (транслятор чи ретранслятор інформації), буде залежати його сприйняття іншими суб'єктами соціального середовища.

В експериментальному дослідженні, яке було проведено у 2016 році в Житомирському державному університеті імені Івана Франка, ми спробували визначити вплив рольової позиції мовця (адресата повідомлення) на ставлення до інформації осіб юнацького віку. В основі експерименту лежить визначення зміни якісного сприйняття інформації особами юнацького віку залежно від атрибуції автора та його рольової позиції. Оскільки стимульним матеріалом експерименту була наукова стаття «Психологія образу ворога у масовій свідомості», то ми визначили такі критерії кількісної оцінки інформації: актуальність дослідження, наукову новизну, практичне значення, об'єктивність результатів дослідження, наукову компетентність автора, граматику та зміст, загальне враження від роботи. Критерії оцінки є зрозумілими для досліджуваних, оскільки використовуються ними у процесі власних курсових проектів та під час написання наукових робіт.

У дослідженні взяли участь 100 осіб юнацького віку, які навчаються на спеціаль-

ності «Психологія» соціально-психологічного факультету Житомирського державного університету імені Івана Франка. Ми використали простий експериментальний план для двох рандомізованих груп із тестуванням після експериментального випробування. Ми попросили досліджуваних групи, яку випробували, оцінити перекладену нами російською мовою нашу статтю, зазначивши її автором Івана Васильовича Смолякова, доцента кафедри психології Педагогічного університету Луганської Народної Республіки (Автор роботи та ЗВО є вигаданими). У контрольній групі досліджувані оцінювали статтю із зазначенням справжнього автора.

$$\begin{matrix} R \times O^1 \\ R \times O^2 \end{matrix}$$

Де R – контрольна (50 осіб) та експериментальна групи (50 осіб), X – експериментальний вплив, який полягав у оцінці наукової статті псевдо-автора, O^1 , O^2 – вивчення ставлення до змісту інформації та пропонуваною оціночною інтервальною шкалою (від 1 до 5).

Досліджуваним дається 30 хвилин для самостійного ознайомлення з матеріалами статті. Після чого вони мають оцінити її за запропонованою шкалою. Зміст статті українською та російською мовами зрозумілий досліджуваним, проблем із розумінням специфічної термінології не було. У результаті проведеного експерименту ми проаналізували середні значення оцінки змісту стимульного матеріалу в контрольній та експериментальній групі. У експериментальній групі середній показник загального враження від наукової статті знаходиться на позначці 3,2 (із 5 можливих); оцінка актуальності дослідження – 3,92, наукова новизна – 3; практичне значення – 3,16; об'єктивність результатів дослідження – 3,42; наукова компетентність автора – 3,56; граматики та зміст – 3,5. У контрольній групі ми отримали такі середні значення оцінки інформаційного змісту: загальне враження від роботи – 3,68; Граматика та зміст – 3,78; наукова компетентність автора – 4,24; об'єктивність результатів дослідження – 3,52; практичне значення – 3,24; наукова новизна – 3,68; актуальність дослідження – 4,34. Аналізуючи середні значення усіх показників, ми можемо констатувати, що оціночні значення показника «практичне значення», «об'єктивність результатів дослідження» і «граматика та зміст» не зазнали суттєвих змін (у межах 0,3). Показники «Актуальність дослідження», «Загальне враження від роботи», «Наукова компетентність автора» мають суттєві відмінності, особливо, що стосується ставлення до

автора (різниця 0,68). Загалом, оцінка за усіма критеріями статті, що виступала стимульним матеріалом у контрольній групі, була вищою за середні значення у експериментальній (Табл. 1.).

Таблиця 1
Середні значення оцінки інформаційного змісту стимульного матеріалу в контрольній та експериментальній групі

| $\begin{matrix} O \\ X \end{matrix}$ | Актуальність дослідження | Наукова новизна | Практичне значення | Об'єктивність результатів дослідження | Наукова компетентність автора | Граматика та зміст | Загальне враження від роботи |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Екс. гр. | 3,92 | 3 | 3,16 | 3,42 | 3,56 | 3,5 | 3,2 |
| Кон. гр. | 4,34 | 3,68 | 3,24 | 3,52 | 4,24 | 3,78 | 3,68 |

Для статистичного підтвердження отриманих нами результатів ми використали t-критерій Стюдента для незалежних вибірок, де вимір залежної змінної відбувається в інтервальної шкалі. Рівень статистичної значимості зсуву даних ми проводили за кожною шкалою оцінки. У результаті статистичного аналізу ми встановили, що між показниками «наукова компетентність автора» у контрольній та експериментальній групі зсув оціночних значень є значимим ($t=3,34185$), а також між показниками «актуальність дослідження» ($t=2,4348$); «наукова новизна» ($t=3,2535$); «практичне значення» ($t=-0,41777$); «об'єктивність результатів дослідження» ($t=0,6155$); «граматика та зміст» ($t=-1,28016$); «загальне враження від роботи» ($t=2,1433$). Таким чином, ми можемо дійти висновку, що рольова ідентифікація автора (або ж ідентифікація автора наукової статті) не впливають на об'єктивність фактів та матеріалів, які викладені у стимульному матеріалі, адже досліджувані однаково раціонально та критично сприймають їх. Також незначим є зсув значень масиву даних у контрольній та експериментальній групі за показниками оцінки граматичного змісту тексту та практичного значення роботи. На ці показники оцінки змісту тексту не впливає ідентифікація автора та його рольова позиція. Найбільш значимий зсув даних ми помітили у показниках «наукова компетентність автора» та



«наукова новизна». Досліджувані вважають, що автор із Педагогічного університету Луганської народної республіки має меншу наукову компетентність, що позначається на зниженні наукової новизни тексту та загальному суб'єктивному враженні від нього. Ставлення до змісту та можлива його інтеграція у картину світу пересічної особистості за результатами нашого дослідження залежить від рольової позиції мовця. Було встановлено, що інформаційне повідомлення, яке належить адресатові, що ідентифікується з умовною роллю «ворога», втрачає свою цінність, об'єктивність та ефективність впливу на свідомість адресанта. Незважаючи на те, що автор мав ідентифікаційні атрибути «науковця», який сприймається цільовою аудиторією з високим ступенем довіри, територіальна та ідеологічна приналежність автора зменшила ефективність його впливу на свідомість досліджуваних. Показовим також є небажання учасників дослідження верифікувати отримані ними вихідні дані. Жоден з учасників дослідження не поцікавився тим, наскільки правдоподібним є існування зазначеного в стимульному матеріалі ЗВО та наявність у його складі цього автора. З огляду на те, що кожен з учасників дослідження володів телефоном, який мав вихід до мережі Internet, то у кожного з них була потенційна можливість перевірити достовірність інформації, яку вони отримали. У межах експерименту ми перевірили те, наскільки впливовою є примусова ідентифікація комунікатора мовлення на ступінь оцінки інформації пересічними споживачами та суб'єктивного ставлення до неї.

У інформаційному суспільстві референти думки або персони, які займають рольові позиції, що дозволяють поширювати певну інформацію, займають статусно вищу позицію, на відміну від пересічних громадян. До інформації, яка передається у межах позиції (умовно назвемо її «рівний-рівному»), існує певний рівень недовіри, який породжується природнім бажанням людини перевірити істинність знань, установити можливість існування тих чи інших фактів, визначити ступінь особистісної причетності до подій та явищ, які описані в інформаційному повідомленні.

У суспільстві існує низка суспільно-необхідних ролей, які мають особистісні атрибути, що підвищують суспільну та індивідуальну значимість інформації, яку вони поширюють. Ставлення до змісту інформації та надання їй атрибуту особистісної значимості змінюється відповідно до того, яку суспільно-позитивну/негативну роль виконує мовець. Ми визначили те, чи

здійснює вплив на суб'єктивну та суспільну значимість інформації рольова позиція мовця. Ми виокремили низку публічних соціальних ролей, які мають підтримку серед громадськості: «президент», «видатний науковець», «громадський діяч».

У експериментальному дослідженні ми використали план для кількох рандомізованих груп із різними рівнями незалежної змінної з тестуванням після випробування.

$$\begin{array}{l} R X^1 O^1 \\ R X^2 O^2 \\ R X^3 O^3 \\ R O^4 \end{array}$$

R – експериментальні та контрольна групи; $X^{(1-3)}$ – експериментальний вплив; $O^{(1-4)}$ – виміри після експериментального впливу. Незалежна змінна у нас виражалася оцінкою суб'єктивної важливості інформації, яка ідентифікується з мовцем, що виступає у одній із публічних ролей: президента, видатного науковця та громадського діяча. У дослідженні ми використали такі прояви незалежної змінної: X^1 – атрибуція авторства Президентіві України; X^2 – атрибуція авторства повідомлення відомому українському науковцеві; X^3 – атрибуція авторства повідомлення громадському діячеві; нульовий вплив – знеособлене повідомлення (повідомлення без автора). Персоніфікацією першого образу ми обрали чинного гаранта країни П.О. Порошенка, персоніфікатором другої рольової позиції – президента НАН України Б.Є. Патона, третьої – відому письменницю та дисидентку Л.В. Костенку, яка на сучасному етапі існування країни не веде активну громадську роботу, проте асоціюється у досліджуваних із громадськими активістами та людьми, які працюють на користь громади. Запропонований інформаційний контент стосувався суспільно-значимих проблем, які досить опосередковано стосувалися досліджуваних та тих поточних життєвих завдань, які вони вирішували. Опитувальник містить десять фейкових тверджень, які не мають нічого спільного з реальністю, проте мають опосередкований зв'язок із реаліями суспільного життя України. Після кожного твердження досліджуваним потрібно було визначити те, наскільки сприйнята інформація є важливою для них особисто у діапазоні оціночної шкали від 1 до 10.

Дослідження проводилося на базі соціально-психологічного факультету та ННІП педагогіки Житомирського державного університету імені Івана Франка. У дослідженні взяли участь 120 осіб (по 30 осіб у кожній із груп). Завданням досліджуваних було прочитати запропоновані твердження та оцінити їхню значимість для них осо-

бисто. Для статистичного підтвердження/спростування значимості зсуву даних ми використали однофакторний дисперсійний аналіз ANOVA для інтервальної шкали вимірювання середніх величин прояву залежної змінної в експериментальній та контрольній групах. Нульова статистична гіпотеза полягала у тому, що ідентифікація публічної ролі мовця не впливає на суб'єктивну значимість інформації. Статистична обробка даних відбувалася у програмі Statistica 6.0. Дисперсійний аналіз середніх значень прояву суб'єктивної значимості інформації у контрольній та експериментальній групах мав значення $p=0,65$. Таким чином, ми відкидаємо нульову гіпотезу та констатуємо, що на суб'єктивну важливість інформації впливає ідентифікація реципієнтом комунікативного процесу публічної ролі мовця. Середні значення свідчать про те, що найбільшу значимість для досліджуваних має інформація, яка ідентифікується з особою-громадським діячем ($\bar{x}=6,3$, $t=5,99$ при $p>0,05$). Вони зазначають, що якщо ці питання виносяться на громадське обговорення, то вони апіорі є важливими та безпосередньо стосуються подальшого добробуту. Громадський діяч має позитивне ставлення до себе, оскільки його публічна роль полягає у безкорисливій роботі заради добробуту усіх. Найменшу, порівняно з показниками експериментальних груп, суб'єктивну довіру має інформація, яка позиціонується з особою-науковцем ($\bar{x}=5,53$, $t=-3,03$). Ідентифікація мовцем Президента України має середній показник суб'єктивної значимості інформаційного повідомлення ($\bar{x}=6,06$, $t=-4,9$), що свідчить про те, що ця рольова позиція є вагомою для досліджуваних через те, що вона має рольові статусні повноваження для здійснення публічної інформаційної діяльності.

Висновки з проведеного дослідження.

За результатами нашого дослідження доходимо до висновку, що ідентифікація публічної рольової позиції мовця посилює

суб'єктивну важливість інформації. Інформаційні повідомлення набувають ознак, які пришвидшують інтеграцію в індивідуальну картину світу: особистісна забарвленість повідомлення (особистий посыл), особиста зацікавленість повідомленням публічної персони «ми», формування уявлення про те, що інформація є важливою для усіх членів спільноти. Референти думки, якими апіорі є публічні особи, задають вектор суспільного світосприйняття, вказують на ті елементи простору, які є важливими і які, так чи інакше, пов'язані з конкретною особистістю. Як виявилось, роль науковця є менш вдалою в процесі формування громадського зацікавлення інформаційним контентом, а роль громадського діяча виявилася найбільш ефективною у цьому процесі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Терещенко Л.К. Услуги: государственные, публичные, социальные. Журнал российского права. 2004. № 10. С. 15–23.
2. Талапина Э.В., Тихомиров Ю.А. Публичные функции в экономике. Право и экономика. 2002. № 6. С. 3–9.
3. Полтораки В.А. Политический маркетинг: Учебное пособие. Днепропетровск: ДАУБП, 2001. 96 с.
4. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. Киев: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
6. Гобс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Gobbs.Leviafan.pdf>
7. Фромм Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики / пер. с англ. и послесл. Л.А. Чернышевой. Мн.: Коллегиум, 1992. 253 с.
8. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. Москва: Астрель, 2012. 480 с.
9. Адлер А. Понять природу человека. Санкт-Петербург: «Академический проект», 1997. 256 с.