

Кириченко В.В. Рольова ідентифікація комунікатора як чинник формування картини світу в інформаційному суспільстві / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки». – Вип.3. – Том 1. – 2018 – С.169-173 (Index Copernicus) (ВАК)

УДК 159.922

Соціальна психологія; психологія соціальної роботи

РОЛЬОВА ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОМУНІКАТОРА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КАРТИНИ СВІТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Кириченко В.В., кандидат психологічних наук, доцент,
кафедра 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 апріорі є публічні особи, задають вектор суспільного світосприйняття та вказують на ті елементи простору, які є важливими і які, так чи інакше, пов'язані з конкретною особистістю. Примусова рольова ідентифікація мовця та його рольова приналежність до групової більшості «ми» або «вони» пливає 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 статтє представлєны результати експериментального ислєдования влияния ролевой позиции коммуникатора на восприятие информационного контента типичными реципиентами коммуникативного процесса. Референты мысли, которыми априори есть публичные лица, задают вектор общественного мировосприятия, указывают на те элементы пространства, которые

являются важными и которые, так или иначе, связаны с конкретной личностью. Принудительная ролевая идентификация спикера и его ролевая принадлежность к групповому большинству «мы» или «они» влияет на объективные параметры восприятия информации. Мы установили, что идентификация публичной ролевой позиции говорящего усиливает субъективную важность информации.

Ключевые слова: ролевая 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.

Keywords: *role identification, the 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 найменшим ступенем втратами деталей та основної суті передати інформацію від одного суб'єкта до іншого. Різноманітність засобів, які може використати суб'єкт, обумовлено 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 так і їх 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 транслуються суб'єктами, що виконують публічні ролі [1,2,3,4]. На думку Г.Г. Почепцова публічний імідж, або здатність приміряти і опановувати ролі, які дозволяють виражати і розповсюджувати власну думку як соціально значиму (або знання, що позиціонуються як власні) є однією з складових суспільного комунікативного процесу. Він налаштовує на сприйняття інформації, створює сприятливі умови до інтеграції знань у індивідуальну картину світу. Виконавці політичних чи суспільно-необхідних ролей сприймаються і оцінюються пересічними громадянами за окремою системою когнітивних установок, які на перше місце висувають віру в аксіоматичні твердження або трюїзми та 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 певним чином 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 напряму впливати на громадську думку. Ставлення людей до подій та явищ, які відбуваються навколо формують, у першу чергу, 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 орієнтувалися на те, як реагують на інформацію референти (експерти) думки. Це можуть бути особи, які або є реальними експертами у певній галузі або ті, хто виступають у ролі експерта [7]. У суспільстві існують ряд соціально-рольових утворень, які мають беззаперечну довіру у 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 ряду 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 у 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. У розвиненому суспільстві функціонують спеціальні ролі, які мають довіру громадськості та мають право виражати певну

громадську думку з приводу певних питань, які виносяться у публічну площину. Еволюційно-доцільні типи особистостей, які є необхідними для функціонування суспільства, передбачено ряд ролей, які виконують функцію акумулювання інформації, її 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 та явищ та поширювати його серед цільової аудиторії. Залежно від того, хто є мовець (транслятор чи ретранслятор інформації) буде залежати його сприйняття іншими суб'єктами соціального середовища.

У 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 є визначення зміни якісного сприйняття інформації особами юнацького віку в залежності від атрибуції автора та його рольової позиції. Оскільки стимульним матеріалом експерименту була наукова стаття¹, ми визначили наступні критерії кількісної оцінки інформації: актуальність дослідження, наукова новизна, практичне значення, об'єктивність результатів дослідження, наукова компетентність автора, граматики 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 спеціальності «Психологія» соціально-психологічного факультету Житомирського державного університету імені Івана Франка. Ми використали простий експериментальний план для двох рандомізованих груп з тестуванням

¹ У експерименті ми використали раніше опубліковану нами роботу «Психологія образу ворога у масовій свідомості», яка розкривала на той час актуальну проблему російсько-українського протистояння у інформаційній площині.

після експериментального випробування. У якості 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 Республіки². У контрольній групі досліджувані оцінювали статтю з зазначенням справжнього автора.

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

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 запропонованою 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 російською³ мовами зрозумілий досліджуваним, проблем з розумінням специфічної термінології не було. У результаті проведеного експерименту ми проаналізували середні значення оцінки змісту стимульного матеріалу у контрольній та експериментальній групі. У експериментальній групі середній показник загального враження від наукової статті знаходиться на позначці 3,2 (з 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 наступні 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

² Автор роботи та ЗВО є вигаданими

³ Переклад здійснювався з метою посилення віри досліджуваних у можливість такого видання

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 у якості стимульного матеріалу у контрольній групі була вищою за середні значення у експериментальній (Табл. 1.).

Табл. 1. Середні значення оцінки інформаційного змісту стимульного матеріалу у контрольній та експериментальній групі

| X | Актуальність дослідження | Наукова новизна | Практичне значення | Об'єктивність результатів дослідження | Наукова компетентність автора | Грамматика 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 у інтервальній шкалі. Рівень статистичної значимості зсуву даних ми проводили по кожній зі шкал оцінки. У результаті статистичного аналізу ми встановили, що між показниками «наукова компетентність автора» у контрольній та експериментальній групі зсув оціночних значень є значим ($t=3,34185$), 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, у нашому випадку ідентифікація автора наукової статті не впливають на об'єктивність фактів та матеріалів, які викладені у стимульному матеріалі, досліджувані однаково раціонально та

критично сприймають їх. Також не значимим 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 з 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 адресату, 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 даного автора. З огляду на те, що кожен з учасників дослідження володів телефоном, який був приєднаний до мережі Internet, у кожного з них була потенційна можливість перевірити достовірність інформації, яку вони отримали. У межах експерименту ми перевірили 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 ніж пересічні громадяни. До інформації, яка передається у межах позиції, умовно назвемо її «рівний-рівному», існує певний рівень

недовіри, який породжується природнім бажанням людини перевірити істинність знань, встановити можливість існування тих чи інших фактів, визначити ступінь особистісної причетності до подій та явищ, які описані у інформаційному повідомленні.

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

У експериментальному дослідженні ми використали план для кількох рандомізованих груп з 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 як оцінка суб'єктивної важливості інформації, яка ідентифікується з мовцем, який виступає у одній з публічних ролей: президента, видатного науковця та громадського діяча. У дослідженні ми використали наступні прояви незалежної змінної: X_1 – атрибуція авторства президенту України; X_2 – атрибуція авторства повідомлення відомому українському науковцю; X_3 – атрибуція авторства повідомлення громадському діячу; нульовий вплив – знеособлене повідомлення (повідомлення без автора). У якості персоніфікації першого образу ми обрали діючого гаранта країни П.О. Порошенка, у якості персоніфікатора другої рольової позиції – президентна НАН України – Б.Є. Патона та третьої – відому письменницю та дисидентку Л. Костенко, яка на сучасному етапі

існування країни не веде активну громадську роботу проте асоціюється у досліджуваних з громадськими активістами та людьми, які працюють на користь громади⁴. 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 з реаліями суспільного життя України. Після кожного твердження досліджуваним потрібно було визначити 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 з груп). Завданням досліджуваних було прочитати запропоновані твердження та оцінити їх значимість для них особисто. Для статистичного підтвердження/спростування значимості зсуву даних ми використали однофакторний дисперсійний аналіз ANOVA для інтервальної шкали вимірювання середніх величин прояву залежної змінної у 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, що найбільшої значимості для досліджуваних має інформація, яка ідентифікується з особою-громадським діячем ($\bar{x} = 6,3^5$, $t = -5,99$ при $p > 0,05$). Вони зазначають, що

⁴ Рольові персоніфікатори визначалися на основі попереднього експрес-опитування серед вибірки експериментальної та контрольної груп

⁵ Для визначення того, який з контрольних вимірів відрізняється від середніх значень контрольної групи було використано t-критерій Стьюдента для незалежних вибірок.

якщо ці питання виносяться на громадське обговорення – то вони є апріорі важливими та мають безпосереднє відношення до їх подальшого добробуту. Громадський діяч має позитивне ставлення до себе, оскільки його публічна роль полягає у безкорисливій роботі заради добробуту усіх. Найменшу, порівняно по показниках експериментальних груп, має суб'єктивну довіру 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 ваговою для досліджуваних в силу того, що вона має рольові статусні повноваження для здійснення публічної інформаційної діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами нашого дослідження ми приходимо до висновку, що ідентифікація публічної рольової позиції мовця посилює суб'єктивну важливість інформації. Інформаційні повідомлення набувають ознак, які пришвидшують їх інтеграцію у індивідуальну картину світу: особистіна забарвленість повідомлення (особистий посыл), особиста зацікавленість повідомленням публічної персони «ми», формування уявлення про те, що інформація є життєво важливою для усіх членів спільноти. Референти думки, якими апріорі 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 у процесі формування громадського зацікавлення інформаційним контентом і навпаки, роль громадського діяча виявилася найбільш ефективною у цьому процесі.

Література

1. Терещенко Л. К. Услуги: государственные, публичные, социальные / Терещенко Л. К. // Журнал российского права. – 2004. – № 10. – С. 15-23.
2. Талапина Э. Публичные функции в экономике / Э. В. Талапина, Ю. А. Тихомиров // Право и экономика. – 2002. – № 6. – С. 3-9.

3. Полтораки В.А. Политический маркетинг: Учебное пособие. – Днепропетровск: ДАУБП, 2001. –96 с.
4. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз / Г.Г. Почепцов. – К.: 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 / Томас Гобс - <http://www.civisbook.ru/files/File/Gobbs.Leviafan.pdf>
7. Фромм Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики / Э.Фромм / [пер. с англ. и послесл. Л.А. Чернышевой]. – Мн.: Коллегиум, 1992. – 253 с.
8. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Теодор В. Адорно. – М.:Астрель, 2012. – 480 с.
9. Адлер А. Понять природу человека/ Альфред Адлер. – СПб. : «Академический проект», 1997. – 256 с.