

**Д.М. Егоров**

*Томский государственный университет (Томск, Россия)*

## **Влияние установки на избирательность восприятия лживого текста**

*Раскрывается психологическая специфика формирования избирательности восприятия лживого текста в зависимости от типа установки. Эксперимент показал, что установка, задаваемая ситуацией (экспериментатором), определяла смысловой узел, в котором выражалось формирование ведущего, центрального отношения к обману, а также вектор восприятия лживого текста. Описан эксперимент с выявлением мотивационных, когнитивных, аффективных и аутентичных установок. В данном исследовании ложь и восприятие лжи определяются как психологическая система (Теория психологических систем В.Е. Ключко). Стратегия восприятия лжи представляется как формирующаяся в ситуации тенденция восприятия, основными характеристиками которой выступают смысловой узел, вектор и адекватность. Эксперимент выявил ведущие и вспомогательные смысловые узлы и векторы восприятия. В зависимости от типа установки выявлены тенденции к усложнению стратегий восприятия лживого текста. Выявлены процессы смыслового структурирования лживого текста, в которых находят свое выражение процессы самоорганизации в психологических системах. На основании эксперимента также выделены 8 параметров, характеризующих специфику и многообразие стратегий восприятия.*

**Ключевые слова:** *ложь; установка; стратегия восприятия; психологическая система; отношение; направленность; избирательность; смысловой узел; вектор.*

### **Введение**

Ложь и обман как психологическое явление пронизывают практически все стороны человеческой жизни. Достаточно отметить политические, социальные, экономические и другие сферы общественной жизни, чтобы убедиться в том, что эти феномены имеют большое значение для каждого человека. Восприятие и распознавание обмана становятся актуальной задачей каждого человека и психологической науки.

Исследование восприятия и распознавания лжи в контексте естественных способностей человека осуществляется с конца 60-х гг. XX в. Основоположником таких исследований принято считать П. Экмана. Анализ работ, сделанных в этой области, позволяет сделать вывод о том, что ложь представляет собой сложноорганизованное явление, которое изучается в разных системах отношений. Включение обмана в различные системы отношений раскрывает его качественные специфические особенности.

В отношении социальной перцепции исследуется связь распознавания лжи и точности межличностного восприятия [1], в отношении мозгового субстрата изучается связь распознавания лжи с активностью определенных отделов коры головного мозга [2], в отношении когнитивной сферы осуществляются попытки установить взаимосвязь распознавания обмана с функционированием познавательных процессов [3]. Акцент в таких исследованиях делается на процессе распознавания обмана в ходе взаимодействий человека с человеком. Вместе с тем, с нашей точки зрения, уделяется недостаточное внимание изучению стратегий восприятия, в которых отражается специфика направленности и избирательности отношения человека к лживому сообщению. В статье представлено исследование тенденций, характеризующих ложь как психологическую систему, в которой находят выражение процессы ее усложнения и самоорганизации [4].

Изучение установки остается одной из центральных задач психологической науки. Вычленение этого феномена произошло в начале XX в. Первые работы представителей Вюрцбургской школы положили начало экспериментальному этапу в исследовании установки в сфере мыслительных процессов. Н. Ах, исследуя процесс решения мыслительных задач, ввел понятие «детерминирующая тенденция», а его соотечественник О. Зельц использовал понятие «антиципаторная схема», которым обозначил явление, связанное с предвосхищением правильного пути в решении мыслительных задач. Известны работы Г. Олпорта, посвященные социальным установкам. В отечественной науке экспериментальные исследования установки осуществлялись А.Г. Асмоловым, Ф.В. Басиным, Ш.А. Надирашвили, А.С. Прангисвили, Д.Н. Узнадзе, Ш.Н. Чхартисвили, А.Е. Шерозия и др. Были изучены формы и свойства установок в сфере мышления, восприятия, речи, памяти. Вместе с тем эта проблема остается одной из самых важных и актуальных в современной психологии [5]. Не вдаваясь в подробный анализ проблематики, связанной с установкой, можно отметить такие важные ее аспекты, как проблема взаимосвязи установки и деятельности [6], установки и бессознательного [7], проблема содержательного вычленения понятийных, существенных признаков установки. Одной из важных целей является дифференциация установки от других психических феноменов. Кроме этого, слабо исследовано то, как она влияет на восприятие в ситуации обмана. Каким образом осуществляется детерминация установкой перцептивного процесса при взаимодействии человека с текстом, содержащим ложь?

Установку мы понимаем в соответствии с определением Д.Н. Узнадзе как готовность совершать активность под влиянием потребности человека, которая находит свое удовлетворение в определенной ситуации [8]. Центральной идеей выступает тезис о том, что установка находит вектор возможных отношений, характеризующихся своей интенциональностью, а также соответствующие смысловые узлы, которые определяют избирательность восприятия и в которых проявляются процессы самоорганизации.

Стратегия восприятия понимается как тенденция, которая находит свое выражение в связи с направленным и избирательным отношением человека к обману. Одной из важных характеристик стратегий восприятия обмана выступает «векторизованность». Избирательности как свойству стратегии восприятия соответствует смысловой узел, который предположительно связан с формирующимися точками, узлами, определяющими смысловое структурирование ситуации, предмета посредством соответствующих параметров. Направленности соответствует вектор. Вектор связан с отношением человека к информации, содержащей ложь. В соответствии с теоретическими представлениями смысловой узел и вектор даны в трех «проекциях». В первой проекции вектор характеризуется как «интенциональный» и соотносится с направленностью отношений. В соответствии с операциями ранжирования, оценивания и отбора стратегия восприятия представлена как стратегии ранжирования, оценивания и отбора. Ложь в статье понимается как правдоподобное сообщение в форме печатного текста. В предыдущей работе было установлено влияние формы презентации на стратегии восприятия лживого сообщения [9]. В данной статье будут представлены результаты экспериментального и корреляционного исследования роли установки в специфике и многообразии стратегий восприятия лживого текста. Ложь понимается как психологическая система, которая характеризуется самоорганизацией, усложнением и интенсивностью саморазвития. В.Н. Мясищев указывал на взаимосвязь категории «отношение» с мотивами, эмоциями, познанием [10]. В соответствии с данными представлениями были выделены четыре тенденции, характеризующие отношение человека к обману на уровне восприятия. Среди тенденций были выделены:

- мотивационная (интерес, вовлеченность);
- когнитивная (понимание, логичность);
- аффективная (переживание, эмоциональность);
- аутентичная (доверие, реалистичность).

Восемь параметров описывали стратегии восприятия на эмпирическом уровне в понятиях смысловых узлов и векторов восприятия.

Была сформулирована **гипотеза** исследования. *Если установка влияет на специфические особенности в избирательности и направленности восприятия лживого текста, то эта специфика будет проявляться в тенденциях соответствия между смысловыми узлами и векторами и определенными типами установок.*

### Процедура исследования

1. *Выборка.* В исследовании приняли участие 120 студентов колледжа, преимущественно женского пола. Возраст участников исследования – 18–21 год. Формирование выборочной совокупности осуществлялось случайным способом.

## *2. Переменные*

2.1. *Независимые переменные.* Тип установки выступал в качестве независимой переменной. В соответствии с типом установки независимая переменная принимала четыре значения.

2.1.1. Первое значение выражалось в мотивационной установке, или установке на интерес и вовлеченность в содержание лживого текста.

2.1.2. Второе значение выражалось в когнитивной установке, или установке на понимание и логичность лживого текста.

2.1.3. Третье значение независимой переменной определялось как аффективная установка, или готовность воспринимать лживый текст через призму переживания и эмоциональности.

2.1.4. Наконец, четвертое значение выражалось в аутентичной установке на доверие и реалистичность лживого текста.

Таким образом, были сформированы четыре экспериментальные группы. Первая группа (26 человек) образовала группу с мотивационной установкой (МУ), вторая группа (34 человека) была представлена когнитивной установкой (КУ), третья группа (30 человек) была связана с аффективной установкой (ЭУ), четвертая группа (30 человек) – с аутентичной установкой (АУ).

## *2.2. Зависимые переменные*

2.2.1. Стратегия ранжирования параметров (первый способ измерения).

2.2.2. Стратегия оценивания, связанная с количественной оценкой текста (второй способ измерения).

2.2.3. Стратегия отбора параметров (третий способ измерения).

2.2.4. Адекватность стратегий восприятия лживого текста, характеризующих полноту различения текстов.

2.2.5. Смысловая динамика, или соответствие между процедурой ранжирования и отбором параметров, характеризующая переосмысление и переоценку значимости параметров восприятия лживого текста.

## *3. Методика исследования*

3.1. *Содержание экспериментальной методики.* Был составлен неопределенно-лживый текст, который описывал военный конфликт между вымышленными племенами. Текст выглядел как правдоподобное описание в печатной форме, стилизованное под новостное сообщение. Содержание выражалось в том, что вымышленные племена были помещены в конкретные временные рамки и географическое положение. Тем самым создавалось правдоподобие содержания текста.

3.2. *Параметры оценивания.* Содержание текста предлагалось воспринимать при помощи восьми параметров, которые были связаны между собой определенным образом. *Интерес и вовлеченность* характеризовали мотивационный смысловой узел и соответствующий вектор восприятия лживого текста. *Понимание и логичность* определяли когнитивный смысловой узел и вектор восприятия. *Переживание и эмоциональность* были связаны с аффективным смысловым узлом и вектором восприятия лжи. *Доверие и реалистичность* характеризовали аутентичный смысловой узел

и вектор восприятия лживого текста. Все четыре смысловых узла и вектора характеризовали избирательность и направленность восприятия человека по отношению к неопределенно-лживому тексту.

3.3. *Ход эксперимента.* Участникам четырех экспериментальных групп выдавался бланк согласия на участие в исследовании. После этого каждому респонденту предлагалась методика, которая состояла из печатного текста и шкал оценивания. Мотивационная группа получала следующую инструкцию: «Перед Вами текст, содержание которого обычно воспринимается людьми как неувлекательное и неинтересное». Когнитивная группа: «Перед Вами текст, содержание которого воспринимается обычно как трудно понимаемое и нелогичное». Аффективная группа: «Перед Вами текст, содержание которого обычно воспринимается людьми как неэмоциональное и не вызывающее сочувствия и сопереживания». Аутентичная установка: «Перед Вами текст, содержание которого обычно воспринимается людьми как нереалистичное и не вызывающее доверия». После этого экспериментатор объяснял последовательность выполнения операций с параметрами.

Первой операцией выступало первичное *ранжирование*, которое было связано с первым способом измерения избирательности и направленности восприятия. Респондентам предлагались все восемь случайным образом распределенных параметров в таблице. Необходимо было произвести расстановку параметров в порядке убывания значимости для восприятия текста. Расстановка осуществлялась через присвоение рангов от 1 до 8 без повторения ранга.

Второй операцией было *оценивание (второй способ измерения)*. Оно осуществлялось при помощи шкалы, диапазон которой находился в пределах от  $-10$  до  $+10$ . Текст необходимо было оценить при помощи этой шкалы по всем параметрам восприятия:  $-10$  – абсолютно негативное отношение, связанное с самым низким уровнем оценивания;  $0$  – неопределенное отношение к содержанию;  $+10$  – абсолютно высокий уровень позитивного оценивания по каждой из восьми шкал.

Третьей операцией был *отбор (третий способ измерения)*, выбор предпочитаемых параметров, необходимых для адекватного восприятия и отсеивания несущественных с точки зрения респондента. Такой отбор осуществлялся при помощи условных обозначений в соответствующем столбце таблицы для ранжирования. Таким образом, выбор параметров находился в диапазоне от 1 до 8 параметров.

Четвертая операция заключалась в повторном ранжировании только тех параметров, которые респондент отбирал для адекватного восприятия лживого текста. Повторное ранжирование позволяло точно определить ведущий смысловой узел и вектор восприятия и тем самым стратегию восприятия лжи.

#### 4. Операционализация понятий

4.1. *Стратегия восприятия* определялась как индивидуализированный способ ранжирования параметров, оценивания по параметрам и выбора параметров при формировании отношения человека к лживому тексту.

4.2. *Смысловой узел* – форма описания избирательности восприятия: на количественном уровне – посредством параметров, имеющих наибольшее число связей в корреляционных рисунках; на качественном уровне – посредством процедуры отбора и повторного ранжирования параметров.

4.3. *Вектор* – это форма описания направленности восприятия, характеризующая стратегию на эмпирическом уровне. Вектор в соответствии с базовыми характеристиками отношения был разложен на три составляющие. *Вектор ранжирования* характеризовал стратегию ранжирования. *Оценочный вектор* соответствовал стратегии оценивания. *Избирательный вектор* был связан со стратегией отбора параметров, необходимых для адекватного восприятия лживого текста.

4.4. *Адекватность* стратегии восприятия лживого текста – это среднее значение оценок по шкалам «доверие» и «реалистичность».

4.5. *Шкала оценивания* была поделена на 5 уровней выраженности каждого параметра. Необходимо заметить, что шкала имеет рабочий вариант и требует серьезных эмпирических и теоретических способов обоснования. Вместе с тем ряд математических преобразований и эмпирические статистики, такие как средние, дисперсия и стандартные отклонения, позволили предложить нижеуказанный вариант шкалы.

1-й уровень – очень низкая степень выраженности ( $-10 \leq z \leq -6$ ).

2-й уровень – низкая степень выраженности ( $-6 < z < -2$ ).

3-й уровень – средняя степень выраженности ( $-2 \leq z \leq +2$ ).

4-й уровень – высокая степень выраженности ( $+2 < z < +6$ ).

5-й уровень – очень высокая степень выраженности ( $+6 \leq z \leq +10$ ).

4.6. *Переосмысление значимости параметров* – несоответствие между первыми тремя рангами параметров, определенными в процедуре первичного ранжирования, и выбором соответствующих первым трем рангам параметров в процедуре отбора.

4.7. *Количественный состав стратегий* – это число векторов, входящих в стратегии восприятия.

4.8. *Качественный состав стратегий* определялся через операцию отбора и повторного ранжирования параметров, каждый из которых унаследовывал стратегию как мотивационную, когнитивную, аффективную, аутентичную или их комбинацию.

4.9. *Простая стратегия* включала один вектор, образованный одним параметром или двумя параметрами, относящимися к одному из четырех видов тенденций. Степень усложнения стратегий описывалась на уровне ранжирования, оценивания и отбора. На уровне ранжирования и оценивания усложнение выявлялось по числу корреляционных связей между параметрами. На уровне отбора – по числу параметров, отбираемых в стратегию восприятия.

4.10. *Сложная стратегия* включала два и более вектора, выявляемых через процедуры первичного ранжирования, оценивания, отбора и вторичного ранжирования.

## 5. Математические методы обработки

### 5.1. Однофакторный дисперсионный анализ.

### 5.2. Хи-квадрат-тест.

5.3. Корреляционный анализ. Вычисление ранговых корреляций Спирмена и коэффициентов корреляций Пирсона. Обработка проводилась при помощи статистического пакета SPSS 16.0.

## Результаты исследования

Описание результатов эксперимента начнем со стратегий ранжирования.

А) *Стратегии ранжирования параметров.* Здесь необходимо произвести сравнение коррелограмм ранжирования параметров в зависимости от типа установки (рис. 1).

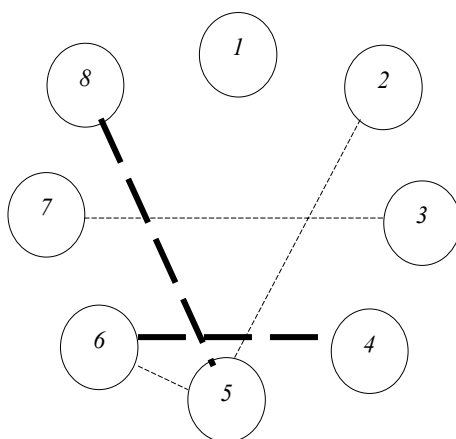


Рис. 1. Коррелограмма связи ранжирования параметров с мотивационной установкой:

Здесь и на рис. 2–8: 1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность;

5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность.

$p < 0,05: 0,36 < r < 0,46$  – ————

$p < 0,01: 0,46 < r < 1$  – —————

$p < 0,05: -0,36 < r < -0,46$  – - - - -

$p < 0,01: -0,46 < r < -1$  – — — — —

Можно наблюдать, что и смысловой узел, и соответствующий вектор восприятия при актуализации мотивационной установки не находят ярко выраженного формирования. Здесь намечаются лишь тенденции формирования смыслового узла в параметре «переживание» и соответствующего аффективного вектора восприятия.

Анализ коррелограммы связей между параметрами при когнитивной установке характеризуется выделением одного смыслового узла (рис. 2). Таким смысловым узлом здесь выступают параметры «переживание» и «эмоциональность», а соответствующий *вектор* определяется аф-

фективной направленностью восприятия лживого текста. Если сравнивать данный рисунок корреляций при когнитивной установке с корреляционным рисунком при мотивационной установке, то можно видеть, что актуализация когнитивной установки увеличивает число связей аффективных параметров с когнитивными и аутентичными параметрами.

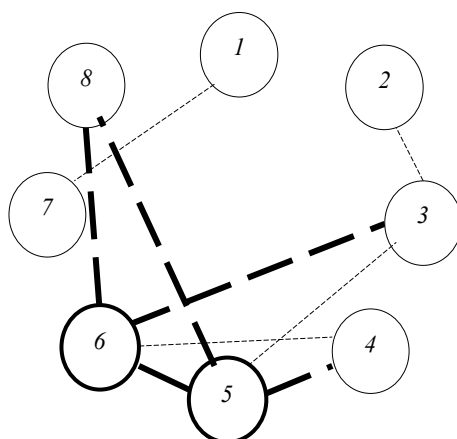


Рис. 2. Коррелограмма связи ранжирования параметров с когнитивной установкой

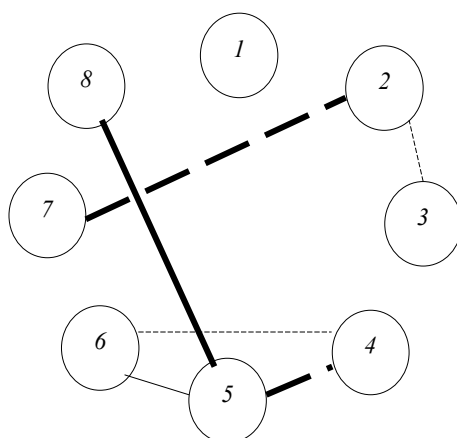


Рис. 3. Коррелограмма связи ранжирования параметров с аффективной установкой

Анализируя рис. 3, мы можем отметить продолжающуюся неопределенность в формировании и смысловых узлов, и векторов восприятия. Как наиболее вероятную тенденцию можно отметить увеличение числа корреляций у параметра «переживание».

Наконец, переходя к анализу корреляционного рис. 4, можно наблюдать, что при актуализации аутентичной установки выявляется дальнейший рост корреляционных связей вокруг параметров «логичность», «пере-



живание» и «эмоциональность». Можно предположить, что аутентичная установка актуализирует поливекторную направленность стратегий восприятия лживого сообщения. Основными вероятными смысловыми узлами, на которые замыкаются связи, выступают такие параметры, как «логичность», «переживание», «эмоциональность».

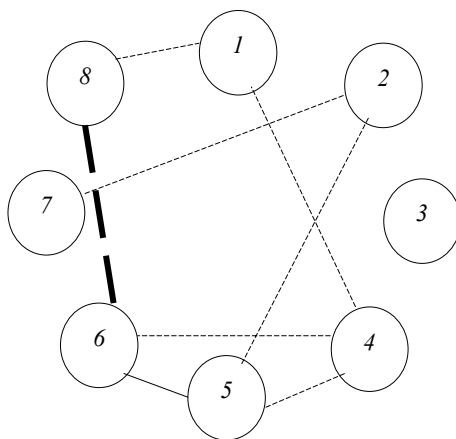


Рис. 4. Коррелограмма связи ранжирования параметров с аутентичной установкой

Резюмируя сравнительный анализ корреляционных рисунков ранжирования в зависимости от типа установки, можно отметить их общие и отличительные признаки. Общим признаком, характеризующим избирательность и направленность стратегий восприятия, выступают устойчивый смысловой узел и соответствующий вектор восприятия лживого текста. Такая устойчивость находит выражение в восприятии на основе «переживания» и «эмоциональности», а вектор определяется *аффективной интенциональностью*. Во всех четырех случаях этот смысловой узел и соответствующий ему вектор выступали ведущим центром восприятия лживого текста. Отличительный признак, характеризующий стратегию ранжирования, заключался в том, что в зависимости от типа установки к аффективной избирательной направленности добавлялись когнитивная, аутентичная и мотивационная. Последние и выступают предположительно в качестве вариативных смысловых узлов и векторов восприятия.

Б) *Стратегии оценивания*. Вначале приведем коррелограммы оценивания содержания лживого сообщения. Далее представим вторичный статистический анализ.

Из рис. 5 мы видим, что стратегия оценивания выстраивается в соответствии с *аффективно-когнитивным* вектором. Параметры «эмоциональность» и «логичность» имеют наибольшее число связей и выступают в качестве основных смысловых узлов оценивания лжи. Вместе с тем параметры «понимание» и «доверие» составляют дополнительные когнитивно-аутентичные смысловые узлы. Они же соответствуют когнитивно-аутентичному вектору оценивания.

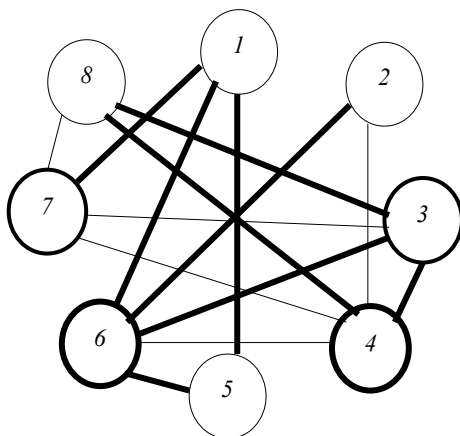


Рис. 5. Коррелограмма связи оценивания лжи по параметрам с мотивационной установкой

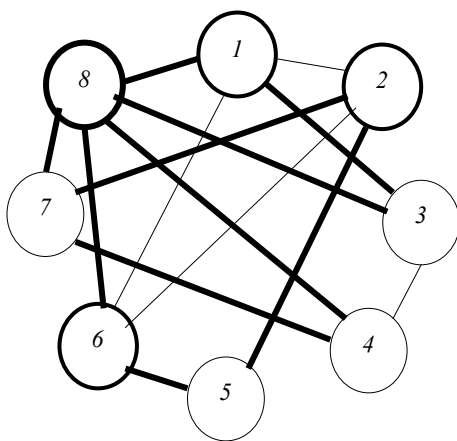


Рис. 6. Коррелограмма связи оценивания лжи по параметрам с когнитивной установкой

Из рис. 6 видно, что при актуализации когнитивной установки основной смысловой узел оценивания лживого сообщения выстраивается вокруг параметра «реалистичность». Можно предположить, что когнитивной установке соответствует *аутентичный вектор* оценивания лжи с привлечением *аффективных, мотивационных и когнитивных* векторов. Вместе с тем выделяются дополнительные смысловые узлы, которые находят выражение в параметрах «интерес», «вовлеченность» и «эмоциональность», что соответствует *мотивационно-аффективному вектору* оценивания лживого текста.

Анализ корреляционного рис. 7, связанного с аффективной установкой показывает, что стратегия оценивания лживого сообщения разворачивается на основе смысловых узлов в параметрах «интерес», «пережива-

ние», «эмоциональность» с привлечением дополнительных смысловых узлов на основе параметров «доверие» и «вовлеченность». Данным смысловым узлам соответствует *аффективно-мотивационный вектор* с привлечением аутентичной и когнитивной направленности.

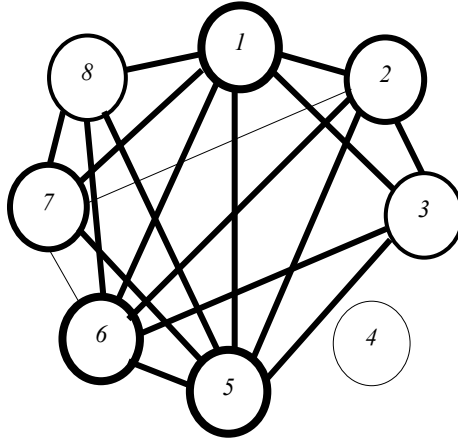


Рис. 7. Коррелограмма связи оценивания лжи по параметрам с аффективной установкой

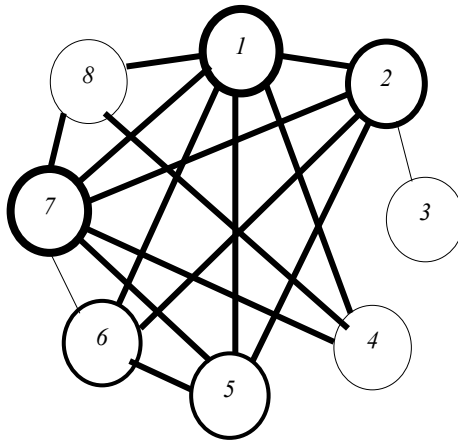


Рис. 8. Коррелограмма связи оценивания лжи по параметрам с аутентичной установкой

Аутентичная установка была связана с двумя основными векторами оценивания (рис. 8). Первый вектор можно назвать аутентичным, а смысловой узел выражен параметром «доверие». Второй вектор – мотивационный, а смысловой узел лежал в параметре «интерес». В качестве дополнительных смысловых узлов можно выделить параметры «переживание» и «эмоциональность», образующие *аффективный вектор* оценивания лживого текста.

Промежуточный итог сравнительного анализа стратегий оценивания можно выразить в следующих общих и специфических особенностях. Общей особенностью является формирование смысловых узлов на основе параметров «интерес», «переживание» и «эмоциональность», которые и образовывали аффективно-мотивационный вектор оценивания лживого текста. В качестве специфических особенностей выделялись смысловые узлы на основе параметров «доверие», «реалистичность», «понимание» и «логичность», которые образовывали аутентично-когнитивный вектор оценивания.

Приведем результаты дисперсионного анализа процедуры оценивания лживого сообщения в зависимости от типа установки. Перед этим представим основную гистограмму распределения средних значений оценивания лживого сообщения.

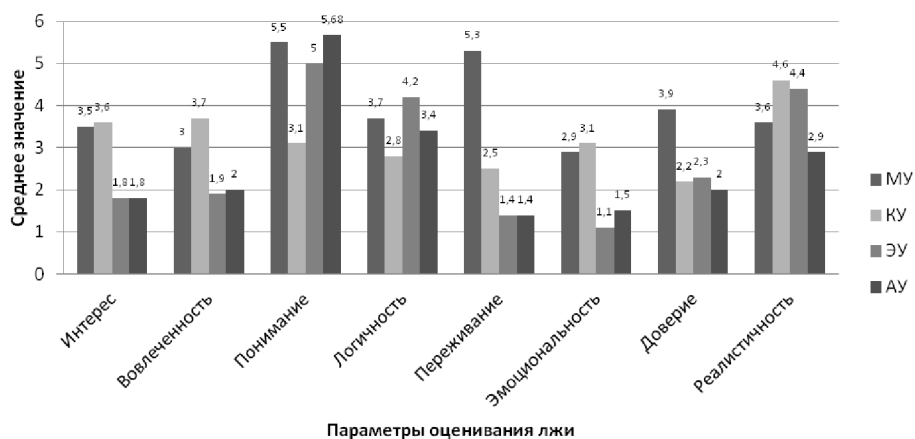


Рис. 9. Распределение средних значений оценивания по параметрам

Из рис. 9 следует, что оценивание лживого сообщения по восьми параметрам в зависимости от типа установки имеет наглядные различия. Наибольшие различия выявляются в таких параметрах оценивания, как *понимание*, *переживание*, *эмоциональность* и *доверие*. Межгрупповые различия в оценивании по данным параметрам являются самыми большими.

Вместе с тем результаты дисперсионного анализа позволяют утверждать, что достоверно различаются только средние значения по параметру «переживание»:  $F = 4,308$ ,  $\alpha = 0,006$ ,  $F = 11,311$ ,  $\alpha = 0,000...$  В данном случае аффективная установка закономерно изменяла процесс оценивания лживого сообщения по параметру «переживание».

В) *Стратегии отбора*. Здесь мы проанализируем частоты распределений параметров.

Гистограмма (рис. 10) иллюстрирует параметры, чаще всего отбираемые участниками в отношении к лживому сообщению в зависимости от типа установки. Можно видеть, что основными параметрами отбора, кото-

рые были необходимы участникам в их отношении к лживому сообщению и выступали в качестве смысловых узлов восприятия, были «интерес» и «понимание».

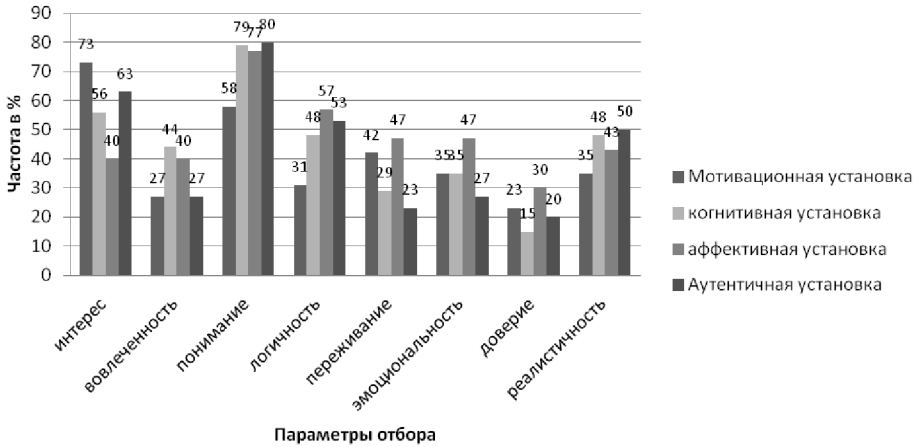


Рис. 10. Частота распределения отбора параметров

*Логичность и реалистичность* также являлись предпочитаемыми параметрами, определявшими избирательность восприятия участников по отношению к лживому тексту. Также стоит сказать о том, что тип установки предрасполагал к отбору соответствующих параметров восприятия лжи. Так, аффективная установка, судя по параметрам «*переживание*» и «*эмоциональность*», приводила к усилению избирательного вектора по аффективному типу в стратегиях восприятия. Такие результаты отбора параметров, необходимых для адекватного восприятия лживого сообщения, с точки зрения участников, позволяют выделить инвариантные компоненты стратегий отбора, которые связаны с *когнитивно-мотивационным вектором* восприятия лжи. В качестве вариативной части был выделен *аффективно-аутентичный* вектор со смысловыми узлами в параметрах «*реалистичность*», «*переживание*» и «*эмоциональность*».

Проведенный Хи-квадрат-тест для проверки гипотезы о неслучайном характере частоты распределений стратегий восприятия по количественному составу не выявил значимых различий.

Г) *Уровень адекватности стратегий восприятия.* Тест Хи-квадрат также не выявил различий в уровнях адекватности стратегий восприятия лживого сообщения. Можно констатировать, что тип установки не влиял на количественный состав стратегий восприятия и на уровень их адекватности.

Д) *Динамика смысловой значимости параметров.* Последнее, что следует описать, это переосмысление значимости параметров восприятия лживого текста. Ниже представлена гистограмма, иллюстрирующая эту сторону исследования (рис. 11).

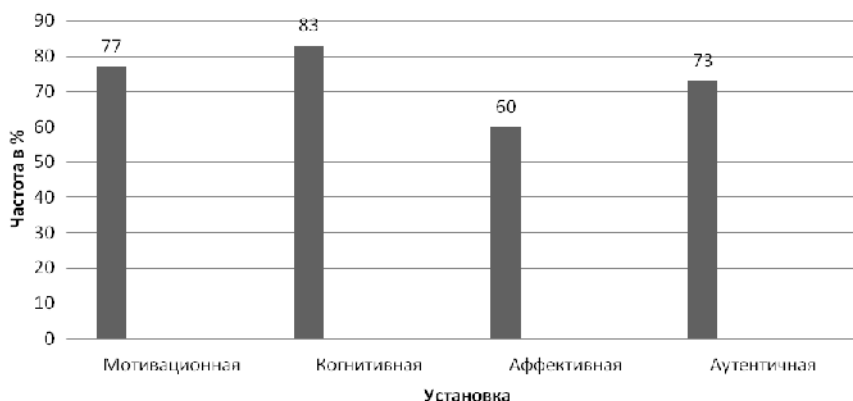


Рис. 11. Динамика смысловой значимости параметров в зависимости от типа установки

Смысловой сдвиг мы определяли как несоответствие между процедурами ранжирования и отбора параметров восприятия. Из гистограммы следует, что переосмысление и переоценка значимости параметров в отношении восприятия лживого содержания текста наблюдались во всех четырех экспериментальных группах. Наибольшую смысловую динамику по частоте несоответствия продемонстрировали участники когнитивной группы, наименьшая частота смысловой динамики зафиксирована в аффективной группе. Можно предположить, что когнитивная установка актуализировала когнитивные ресурсы, которые определенным образом влияли на переосмысление значимости параметров в отношении их восприятия и оценки лживого текста, тогда как аффективная установка уменьшала вероятность такого переосмысления и переоценки значимости параметров в отношении их адекватного восприятия лживого сообщения. Вместе с тем статистическая проверка не выявила существенных различий в переосмыслении и переоценке значимости параметров восприятия лживого текста.

### **Обсуждение и анализ результатов**

Приступая к обсуждению результатов эксперимента, отметим, что гипотеза о влиянии установки на стратегии восприятия лживого сообщения, а точнее, на формирование направленности и избирательности, оценки и адекватности стратегий, а также смысловую динамику, нашла частичное подтверждение. Выводы о психологической специфике избирательности восприятия лживого текста в зависимости от определенной установки сделаем на основании выделенных свойств, описывающих эту специфику. Как было отмечено, к числу таких свойств отнесены смысловые узлы и векторы восприятия, выступающие в качестве атрибутов индивидуализированных стратегий.

Во-первых, установка детерминирует избирательность и направленность восприятия посредством формирования смысловых узлов и векто-

ров, которым присущи характеристики устойчивости и вариативности. Устойчивость или инвариантность смыслового узла на стадии ранжирования связана с восприятием лживого текста на основе эмоциональности, переживания и логичности относительно содержания сообщения.

На стадии оценивания выделены следующие соответствия:

- мотивационная установка детерминирует формирование ведущего смыслового узла оценивания на основе переживания и логичности лживого текста. В качестве дополнительных смысловых узлов выступают понимание и доверие к содержанию лживого текста. В этом случае ведущая направленность восприятия определяется аффективно-когнитивным вектором с привлечением дополнительного аутентичного вектора;

- когнитивной установке соответствует процесс формирования ведущего смыслового узла на основе доверия к лживому тексту. Дополнительные смысловые узлы выражаются через интерес, вовлеченность и эмоциональность лживого сообщения. Ведущая направленность восприятия определяется посредством аутентичного вектора с привлечением мотивационно-аффективного вектора;

- аффективная установка определяет формирование ведущего смыслового узла на основе переживания, эмоциональности и интереса по отношению к лживому тексту. В качестве дополнительных смысловых узлов выступают доверие и вовлеченность в лживое сообщение. Ведущей направленностью восприятия выступает аффективно-мотивационный вектор с привлечением аутентичного вектора;

- аутентичной установке соответствует формирование ведущего смыслового узла на основе интереса и доверия к содержанию лживого сообщения. В качестве дополнительных смысловых узлов выступают вовлеченность, переживание и эмоциональность лживого текста. Ведущей направленностью восприятия здесь является мотивационно-аутентичный вектор с привлечением аффективного вектора.

На стадии отбора устойчивость смыслового узла не зависит от типа установки и определяется интересом и пониманием лживого текста. В качестве дополнительных смысловых узлов здесь выделяются реалистичность и логичность содержания лживого сообщения. Устойчивость смыслового узла в стратегиях восприятия выражается в его независимости от влияний установок определенных типов. Устойчивый смысловой узел выражался в интересе и понимании лживого сообщения. Вариативность или изменчивость связывается с аутентичными и аффективными смысловыми узлами и векторами восприятия.

Таким образом, смысловое структурирование лживого текста как предмета лжи выражается в вышеуказанных соответствиях, в которых находят выражение формирующиеся параметры порядка, вокруг которых осуществляется упорядочивание процесса восприятия за счет образования соответствующих смысловых узлов и векторов. Здесь же обнаружено усложнение процесса восприятия, признаком которого выступает форми-

рование двух и более смысловых узлов и соответствующих ведущих и вспомогательных векторов восприятия.

Во-вторых, тип установки не влияет на степень адекватности стратегий восприятия. Вместе с тем тип установки детерминирует степень выраженности переживания участников эксперимента относительно содержания лживого сообщения. Аффективная установка достоверно снижала степень переживания относительно содержания лживого текста.

В-третьих, установки существенно не влияли на переосмысление и переоценку значимости параметров восприятия лживого сообщения.

В заключение целесообразно обсудить два вопроса относительно полученных выводов. Первый вопрос формулируется следующим образом: почему смысловые узлы и соответствующие им векторы восприятия различаются на стадии ранжирования и оценивания? На этот вопрос можно ответить следующим образом. Степень выявления смысловых узлов и векторов восприятия, вероятнее всего, зависит от уровня чувствительности измеряемых шкал. Оценочная (интервальная) шкала имела большую чувствительность по сравнению с порядковой шкалой ранжирования. Второй вопрос связан с отличительными признаками смыслового узла от смысла. Здесь заметим, что одним из вероятных индикаторов выступала способность объяснить через письменный и устный опрос респондентов выбор соответствующих параметров. Другими словами, чем мотивировался каждый участник эксперимента, когда отбирал и ранжировал параметры восприятия. Мы наблюдали объяснения различной степени ясности от четких мотивировок до полного отсутствия объяснения. Данный аспект может относиться к феноменологическому описанию смыслового узла. Понимая всю сложность этого аспекта, отметим, что организация дальнейших исследований и проверка соответствующих гипотез будут способствовать ответу на поставленный вопрос.

Полученные результаты могут быть использованы в сфере противостояния технологиям манипулирования массовым сознанием людей, в психотерапевтической и консультативной практике на стадии взаимодействия клиент–психотерапевт. Пока нами не были изучены временные параметры и их роль в динамике стратегий восприятия обмана. Также актуальным нам представляется изучение восприятия лжи в контексте проблемы избирательности восприятия [11].

### *Литература*

1. Симоненко С.И. Психологические основания оценки правдивых и ложных сообщений. М., 1998. 114 с.
2. Abe N., Suzuki M., Tsukiura T., Mori E., Yamaguchi K., Itoh M., Fujii T. Dissociable roles of prefrontal and anterior cingulate cortices in deception // *Cereb. Cortex*. 2006. № 16. P. 192–199.
3. Walczyk J.J., Harris L.L., Duck T.K., Mulay D. A social-cognitive framework for understanding serious lies: Activation-decision-construction-action theory // *New Ideas in Psychology*. 2014. № 34. P. 22–36.



4. Ключко В.Е., Галажинский Э.В., Краснорядцева О.М., Лукьянов О.В. Системная антропологическая психология: понятийный аппарат // Сибирский психологический журнал. 2015. № 56. С. 9–20.
5. Асмолов А.Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии. М., 2002. 480 с.
6. Асмолов А.Г. Культурно-историческая психология и конструирование миров. М., 1996. 768 с.
7. Бассин Ф.В. Проблема бессознательного. М., 1968. 469 с.
8. Узнадзе Д.Н. Психология установки. СПб. : Питер, 2001. 416 с.
9. Егоров Д.М. Зависимость индивидуальных стратегий восприятия лжи от форм ее предъявления // Сибирский психологический журнал. 2016. № 60. С. 40–52. doi: 10.17223/17267080/60/3
10. Мясищев В.Н. Избранные психологические труды / под ред. А.А. Бодалева. М., 1995. 356 с.
11. Галажинский Э.В., Ключко В.Е. Категория «отношение» в психологии в свете парадигмальной динамики в науке // Мир психологии. 2011. № 4. С. 14–31.

*Поступила в редакцию 31.10.2016 г.; повторно 24.04.2017 г.; принята 06.05.2017 г.*

**Сведения об авторе:**

**ЕГОРОВ Дмитрий Михайлович**, аспирант Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: e\_dima@bk.ru

**THE INFLUENCE OF MINDSET ON SELECTIVE PERCEPTION OF AN UNTRUE TEXT**

*Siberian journal of psychology*, 2017, 64, 76–93. DOI: 10.17223/17267080/64/5

**Egorov Dmitry M.**, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: e\_dima@bk.ru

**Key words:** lie; mindset; strategy of perception, psychological system; attitude; orientation; selective perception; semantic clustering; vector.

Selectivity of perception is considered as an attribute of a person's attitude to lies. Selectivity is studied through perception strategies in the trends of compliance and non-compliance. Lying is thought of as a plausible message presented in the form of a printed text. Lies are presented as a psychological system characterized by self-organization and complication.

This article describes the results of an experimental study of the role of a mindset in the specifics and variety of strategies for perceiving an untrue text.

The general hypothesis of the study was the following: if the mindset influences specific features in selective perception of untrue texts, then this specificity should manifest itself in the trends of compliance and non-compliance of semantic clusters and vectors relating to certain types of mindset.

The motivational mindset actualized the affective selective orientation. The participants of the research perceived the untrue message through the prism of emotional concern about those who participated in the events described in the untrue text. The cognitive mindset actualized the affective-cognitive selective orientation including affective components. Authentic mindset actualized the multivector path of formation of selectivity.

In the affective group the level of emotional concern about the described events was the lowest. In the cognitive group the level of understanding of the untrue text tended to be underestimated compared to the rest of the groups.

Perceptual strategies in terms of quantity did not differ. The selectivity, which was expressed through the selection of parameters, did not find its confirmation regarding the mindset.

The mindset did not affect the level of effectiveness of strategies for perceiving the untrue message.

Participants in the cognitive group demonstrated a non-compliance between ranking and selection of parameters more often than others, explaining the non-compliance with reassessing the importance of certain parameters with respect to their perception of the untrue message.

It can also be noted that the attitude to the untrue text was expressed in accordance with a scale that reflects the levels of expression of the parameters. In accordance with the mindset of the affective type, the level of concern tended to be low in comparison with the mindset of other types.

The hypothesis about the influence of the mindset on selective perception of an untrue message, or rather on the specifics of the formation of strategies, as well as the semantic dynamics of the ranking and selection parameters, was confirmed.

The practical significance of the results: they can be used in the field of confronting techniques of manipulating the mass consciousness of people.

### *References*

1. Simonenko, S.I. (1998) *Psikhologicheskie osnovaniya otsenki pravdivykh i lozhnykh soobshcheniy* [Psychological grounds for evaluating truthful and false messages]. Moscow: Moscow State University.
2. Abe, N., Suzuki, M., Tsukiura, T., Mori, E., Yamaguchi, K., Itoh, M. & Fujii, T. (2006) Dissociable roles of prefrontal and anterior cingulate cortices in deception. *Cereb. Cortex*. 16. pp. 192–199. DOI: 10.1093/cercor/bhi097
3. Walczyk, J.J., Harris, L.L., Duck, T.K. & Mulay, D. (2014) A social-cognitive framework for understanding serious lies: Activation-decision-construction-action theory. *New Ideas in Psychology*. 34. pp. 22–36. DOI: 10.1016/j.newideapsych.2014.03.001
4. Klochko, V.E., Galazhinsky, E.V., Krasnoryadtseva, O.M. & Lukyanov, O.V. (2015) System anthropological psychology: framework of categories. *Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal – Siberian Journal of Psychology*. 56. pp. 9–20. (In Russian). DOI: 10.17223/17267080/56/2
5. Asmolov, A.G. (2002) *Po tu storonu soznaniya: metodologicheskie problemy neklasicheskoy psikhologii* [On the other side of consciousness: the methodological problems of nonclassical psychology]. Moscow: Smysl.
6. Asmolov, A.G. (1996) *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya i konstruirovaniye mirov* [Cultural and Historical Psychology and Construction Of Worlds]. Moscow: Institute of Practical Psychology.
7. Bassin, F.V. (1968) *Problema bessoznat'nogo* [The problem of the Unconscious]. Moscow: Meditsina.
8. Uznadze, D.N. (2002) *Psikhologiya ustanovki* [Psychology of attitudes]. St. Petersburg: Piter.
9. Egorov, D.M. (2016) Relation between individual strategies of lie perception and forms of its presentation. *Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal – Siberian Journal of Psychology*. 60. pp. 40–52. (In Russian). DOI: 10.17223/17267080/60/3
10. Myasishchev, V.N. (1995) *Izbrannye psikhologicheskie trudy* [Selected Works on Psychology]. Moscow: Institute of Practical Psychology.
11. Galazhinskiy, E.V. & Klochko, V.E. (2011) Kategoriya “otnoshenie” v psikhologii v svete paradigmal'noy dinamiki v nauke [Category “attitude” in psychology in terms of paradigmal dynamics in science]. *Mir psikhologii*. 4. pp. 14–31.

*Received 31.10.2016;*

*Revised 24.04.2017;*

*Accepted 06.05.2017*