

УДК 159.923.3

DOI: 10.17223/17267080/68/3

Д.М. Егоров

Томский государственный университет (Томск, Россия)

Избирательность восприятия лживых сообщений в зависимости от половой принадлежности

Раскрывается психологическая специфика избирательности восприятия лживых сообщений в зависимости от половой принадлежности респондентов. Избирательность восприятия изучается как одно из базовых свойств психологической активности человека, формирующееся при взаимодействии с лживыми текстами. Так как ложь – это данность человеческого бытия, а достижение правды требует психологического усилия, избирательность восприятия, служащая основанием для формирования стратегии понимания, полагается как базовое свойство активности. Выявлено, что стратегия восприятия может быть эмпирически идентифицирована как достаточно устойчивое отношение к тексту, характеризующееся избирательностью, направленностью и адекватностью. Избирательность и направленность в стратегиях восприятия лживых текстов описаны через призму ведущих и вспомогательных, устойчивых и вариативных смысловых узлов и векторов отношений, которым присущи тенденции к самоорганизации и открытости.

Ключевые слова: *пол; стратегия восприятия; отношение; смысловой узел; вектор; направленность; избирательность; ложь.*

Введение

В современном мире все больше находит свое подтверждение гипотеза философов-экзистенциалистов, в частности М. Хайдеггера [1], о том, что присутствие человека в мире и его адекватное восприятие мира непосредственно связаны с преодолением искажения и «кажмости», а подлинное присутствие и правдивое существование требуют особого психологического труда. Частью этого труда является формирование стратегии восприятия. Статья посвящена результатам исследования формирования стратегий восприятия в соответствии с половой принадлежностью респондентов.

Усложнение информационных технологий приводит к тому, что сегодня перед человеком встает проблема формирования и поддержания адекватного отношения и восприятия информационных сообщений. В общем информационном потоке содержательно сочетаются элементы правды и обмана. Естественным образом текст сам по себе изначально можно считать неопределенным, индифферентным; лживым или правдивым он становится, раскрывается через восприятие субъекта. По мнению философов

и психологов [1–3], ложь, неправда, неподлинность проявляют себя слишком часто, подменяя и замещая собой правду, истинность, подлинность.

Мы предполагаем, что истина, являясь естественным основанием человеческого бытия, проявляет себя в реальной жизни через межсубъектные (в том числе субъект-текстовые) взаимодействия, реализующиеся в многомерном пространстве отношений личности, базовыми из которых являются координаты истинности–лживости. Восприятие феноменов бытия в их истинной, глубинной форме требует от человека высокого уровня целенаправленной познавательной активности и особой организации стратегий восприятия, которые позволяют ему преодолевать неопределенность. Следовательно, актуально исследование вопроса о том, какие индивидуальные способы восприятия формируют люди, есть ли устойчивые особенности индивидуальных способов восприятия в связи с различными личностными и индивидуальными характеристиками, а также в связи с особенностями воспринимаемых объектов. Предыдущие наши исследования [4] позволили изучить специфику избирательности восприятия через призму зависимости стратегий восприятия от формы презентации сообщения.

Исследования гендерных, половых различий и их влияния на способность к обнаружению обмана проводились рядом специалистов. П. Экман показал специфику эмоционального реагирования респондентов женского пола в процессе демонстрации им эмоционального состояния, которое не соответствовало истине [5]. В.М. DePaulo, С.Е. Kirkendol показали особенности видов обмана в зависимости от половой принадлежности респондентов [6]. Вместе с тем ряд работ [7–9] в этой области показывает, что результаты таких исследований часто носят неоднозначный и противоречивый характер.

Отметим, что в подобных исследованиях недостаточное внимание уделяется проблеме избирательности восприятия и процессу формирования стратегий восприятия. Имеется ли специфика в формировании стратегий восприятия сообщения от естественного, т.е. некритично воспринимающего текст, к более истинному в зависимости от половых различий? Существуют ли различия в направленности и избирательности восприятия, а также в мере адекватности отношений в зависимости от пола респондентов? Эти предположения были проверены на уровне стратегий восприятия двух специально составленных текстов «неопределенно-лживого» и «неопределенно-правдивого» содержания. Стратегии восприятия понимаются нами как отношения, тенденции, возникающие при взаимодействии с текстом сообщения. Тенденции характеризуют избирательность, которая описывается посредством понятий «смысловой узел» и «вектор восприятия».

Стратегия восприятия обмана понимается как психологическая система, которой присущи тенденции к самоорганизации, усложнению и открытости [10]. В соответствии с теоретическими представлениями было выделено четыре вида направленности, связанных с мотивационным, когнитивным, аффективным и аутентичным векторами восприятия, а также четыре вида смысловых узлов. Мотивационный смысловой узел опреде-

лялся через параметры «интерес» и «вовлеченность». Когнитивный узел – через понимание и логичность. Аффективный узел определялся через переживание и эмоциональность. Аутентичный узел – через доверие и реалистичность.

Гипотеза исследования была сформулирована следующим образом: «если специфика восприятия сообщений зависит от половых различий, то стратегии восприятия мужчин и женщин будут отличаться особенностями формирования смысловых узлов и векторов отношений». Другими словами, такая специфика будет выражаться в особенностях избирательности и направленности, а также в мере адекватности стратегий восприятия.

Процедура исследования

1. Выборка

В исследовании приняли участие 60 студентов колледжа (по 30 человек женского и мужского пола). Возраст участников исследования варьировал в пределах 18–21 года.

2. Переменные

2.1. *Независимые переменные.* Основным фактором выступили половые различия респондентов.

Дополнительно было проверено влияние способа конструирования лживого текста, который был двойким: полностью вымышленный текст (текст-имитация) и текст, заимствованный из популярных источников исторического содержания, которому не хватает доказательной базы для обоснования утверждения (текст-констатация).

2.2. Зависимые переменные:

2.2.1. Стратегия ранжирования параметров, характеризующих избирательность и направленность отношения респондентов на первом этапе (первый способ измерения).

2.2.2. Стратегия оценивания, связанная с количественной оценкой текстов, содержащих лживые сообщения (второй способ измерения).

2.2.3. Стратегия отбора параметров, характеризующих избирательность и направленность отношения (третий способ измерения).

2.2.4. Адекватность стратегий восприятия лживых сообщений, характеризующая полноту различения текстов.

2.2.5. Смысловая динамика, или соответствие между процедурой ранжирования и отбором параметров, характеризующих динамику значимости параметров восприятия лживых текстов.

3. Методика исследования

3.1. *Содержание экспериментальной методики.* Респондентам предлагались для сравнения два лживых текста. Первый (текст-имитация) описывал военный конфликт между вымышленными племенами. Текст выглядел как правдоподобное описание, имел печатную форму и был стилизован под новостное сообщение. Содержание выражалось в том, что вымышленные племена были помещены в конкретные временные рамки и географию.

ческое положение. Тем самым создавались правдоподобие и неопределенность лжи в содержании текста. Второй (текст-констатация) описывал причину карликовости у пигмеев, причем обоснование шло на уровне личного мнения автора без приведения конкретных способов научного обоснования. Для контроля эффекта последовательности использовалась процедура позиционного уравнивания.

3.2. *Параметры оценивания.* Содержания текстов предлагалось воспринимать при помощи восьми параметров, которые по замыслу авторов были связаны между собой определенным образом. *Интерес* и *вовлеченность* характеризовали мотивационный смысловой узел и соответствующий вектор восприятия. *Понимание* и *логичность* определяли когнитивный смысловой узел и вектор восприятия. *Переживание* и *эмоциональность* были связаны с аффективным смысловым узлом и вектором восприятия. *Доверие* и *реалистичность* характеризовали аутентичный смысловой узел и вектор восприятия. Все четыре вида смысловых узлов и соответствующих векторов характеризовали избирательность и направленность восприятия.

3.3. *Ход эксперимента.* Участникам двух экспериментальных групп раздавался бланк согласия на участие в исследовании. После этого каждому респонденту предлагалась методика, которая состояла из печатного текста и шкал оценивания. После этого экспериментатор объяснял последовательность выполнения операций с параметрами.

Первой операцией выступало *ранжирование*, которое было связано с первым способом изучения избирательности (смысловой узел) и направленности (вектор) восприятия. Респондентам предлагались все восемь случайным образом распределенных параметров в таблице. Необходимо было произвести их расстановку в порядке убывания значимости каждого параметра для адекватного восприятия текстов. Расстановка осуществлялась через присвоение рангов от 1 до 8 без повторения ранга.

Второй операцией было *оценивание* (второй способ изучения). Оно осуществлялось при помощи шкалы, диапазон которой находился от -10 до +10. Тексты 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. Таким образом, этой операции соответствовала количественная характеристика отношения к лживым (неправдоподобным) текстам.

Третьей операцией был *отбор* (третий способ изучения), выбор предпочитаемых параметров, необходимых для адекватного восприятия, и отсеивание несущественных с точки зрения респондента. Такой отбор осуществлялся при помощи условных меток в соответствующем столбце таблицы для ранжирования. Таким образом, выбор параметров находился в диапазоне от 1 до 8 параметров. Эта операция характеризовала качественную составляющую избирательности и направленности стратегий восприятия лживых сообщений.

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

4. *Операционализация понятий*

4.1. *Стратегия восприятия* определялась как индивидуализированные способы ранжирования параметров, оценивания по параметрам и выбора параметров при формировании отношения человека к живым общностям.

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 двух текстов.

4.4. *Адекватность* стратегии восприятия неопределенно-лживого и неопределенно-правдивого текстов – это средние значения 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 обоснований. Вместе с тем ряд математических преобразований и эмпирические статистики, такие как средние, дисперсия и стандартные отклонения, позволили предложить нижеуказанный вариант шкалы:

1 уровень – очень низкая степень выраженности $[-10 \leq z \leq -6]$;

2 уровень – низкая степень выраженности $[-6 < z < -2]$;

3 уровень – средняя степень выраженности $[-2 \leq z \leq +2]$;

4 уровень – высокая степень выраженности $[+2 < z < +6]$;

5 уровень – очень высокая степень выраженности $[+6 \leq z \leq +10]$.

4.6. *Переосмысление значимости параметров* – несоответствие между первыми тремя рангами параметров, определенными в процедуре 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 повторное ранжирование параметров, каждый из которых определял 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 ранжирование, оценивание и отбора.

5. *Математические методы обработки*

5.1. Т-тест для зависимых и независимых групп.

5.2. Хи-квадрат тест

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

Результаты исследования

А) *Стратегии ранжирования параметров.* Здесь необходимо произвести сравнение коррелограмм ранжирования параметров в зависимости от половых различий и содержания текста (рис. 1–6).

На рис. 1 и 2 показано, что стратегия ранжирования респондентов мужского пола носит неопределенный характер для текста-констатации. Для текста-имитации отмечается тенденция к формированию мотивационно-аутентичного вектора со смысловыми узлами в параметрах «интерес», «вовлеченность» и «доверие». В женской группе по сравнению с мужской в стратегии ранжирования для текста-констатации выделяется формирующийся смысловой узел в параметре «логичность». Можно предположить, что формирование стратегии ранжирования осуществляется через когнитивный вектор. Для стратегии ранжирования текста-имитации в женской группе характерно смещение смыслового узла в параметр «переживание». Если для стратегии восприятия текста-констатации на стадии ранжирования характерно доминирование когнитивного вектора, то для стратегии восприятия имитационного текста интенциональный вектор смещается в сторону аффективной направленности.

Сравнение мужской и женской групп позволяет говорить о том, что стратегия ранжирования для неопределенно-правдивого текста не имеет явно доминирующих оснований в смысловых узлах и векторах восприятия. Наиболее вероятными смысловыми узлами для констатирующего текста выступают эмоциональность и логичность и соответствующий *аффективно-когнитивный вектор*. Стратегия ранжирования для имитационного текста формируется на основе *аутентично-аффективного вектора*. Основными смысловыми узлами выступают реалистичность и эмоциональность.

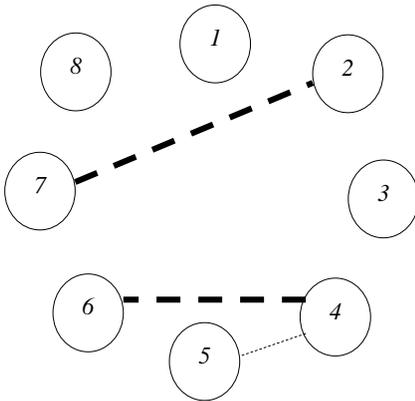


Рис. 1. Ранжирование параметров восприятия для текста-констатации (мужской пол).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,50 < r < 0,60$;
 ————— $p < 0,01; 0,60 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,50 < r < -0,60$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,60 < r < -1$

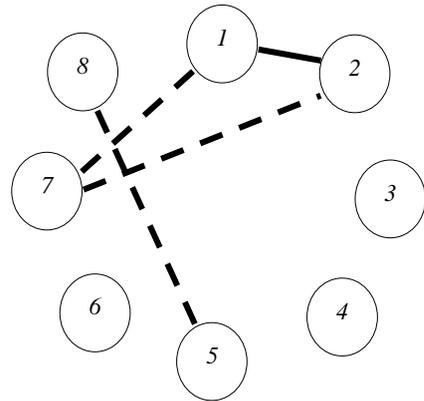


Рис. 2. Ранжирование параметров восприятия для текста-имитации (мужской пол).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,50 < r < 0,60$;
 ————— $p < 0,01; 0,60 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,50 < r < -0,60$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,60 < r < -1$

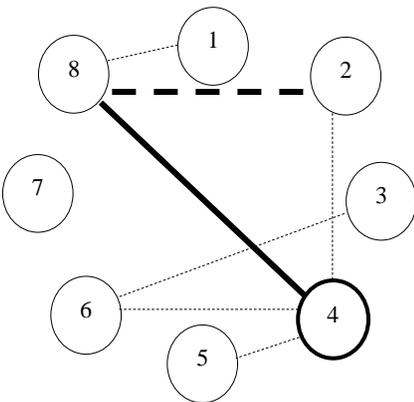


Рис. 3. Ранжирование параметров восприятия для текста-констатации (женский пол).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,37 < r < 0,47$;
 ————— $p < 0,01; 0,47 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,37 < r < -0,47$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,47 < r < -1$

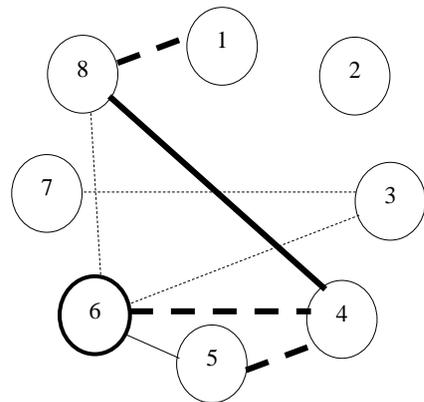


Рис. 4. Ранжирование параметров восприятия для текста-имитации (женский пол).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,37 < r < 0,47$;
 ————— $p < 0,01; 0,47 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,37 < r < -0,47$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,47 < r < -1$

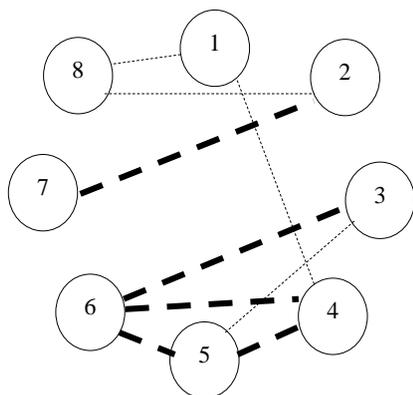


Рис. 5. Ранжирование параметров восприятия для текста-констатации (мужской + женский).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,27 < r < 0,37$;
 ————— $p < 0,01; 0,37 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,27 < r < -0,37$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,37 < r < -1$

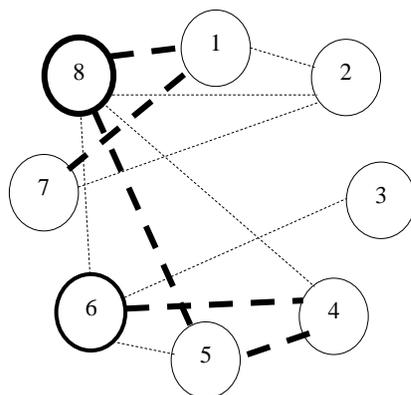


Рис. 6. Ранжирование параметров восприятия для текста-имитации (мужской + женский).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,36 < r < 0,46$;
 ————— $p < 0,01; 0,46 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,36 < r < -0,46$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,46 < r < -1$

Б) Стратегии оценивания. Вначале приведем коррелограммы оценивания сообщений. Далее представим вторичный статистический анализ.

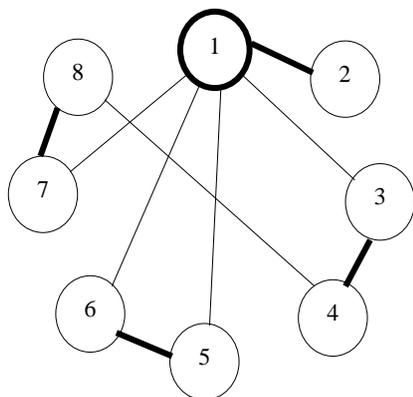


Рис. 7. Оценивание текста-констатации по параметрам восприятия (мужской пол).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,53 < r < 0,59$;
 ————— $p < 0,01; 0,59 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,53 < r < -0,59$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,59 < r < -1$

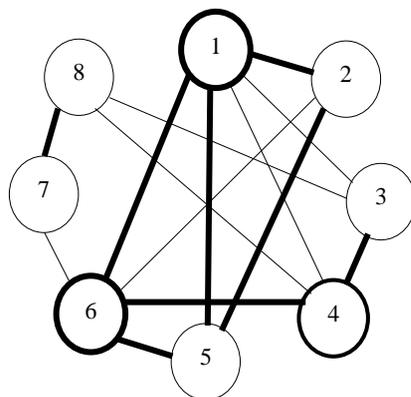


Рис. 8. Оценивание текста-имитации по параметрам восприятия (мужской пол).

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;

————— $p < 0,05; 0,53 < r < 0,59$;
 ————— $p < 0,01; 0,59 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,53 < r < -0,59$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,59 < r < -1$

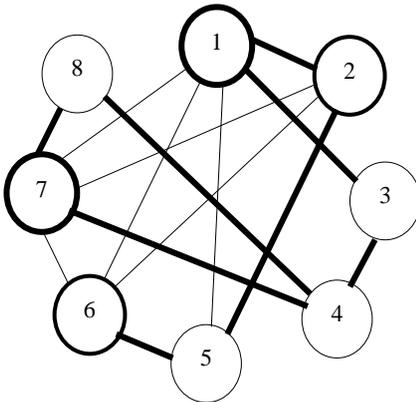


Рис. 9. Оценивание текста-констатации по параметрам восприятия (женский пол).
 1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;
 ————— $p < 0,05; 0,36 < r < 0,46$;
 ————— $p < 0,01; 0,46 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,36 < r < -0,46$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,46 < r < -1$

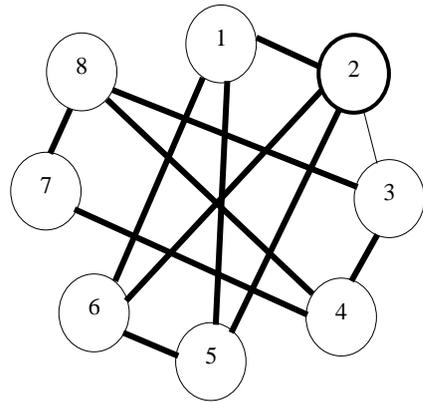


Рис. 10. Оценивание текста-имитации по параметрам восприятия (женский пол).
 1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;
 ————— $p < 0,05; 0,36 < r < 0,46$;
 ————— $p < 0,01; 0,46 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,36 < r < -0,46$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,46 < r < -1$

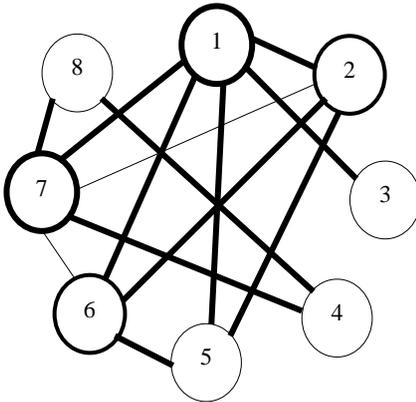


Рис. 11. Оценивание текста-констатации по параметрам восприятия (мужской + женский).
 1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;
 ————— $p < 0,05; 0,25 < r < 0,35$;
 ————— $p < 0,01; 0,35 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,25 < r < -0,35$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,35 < r < -1$

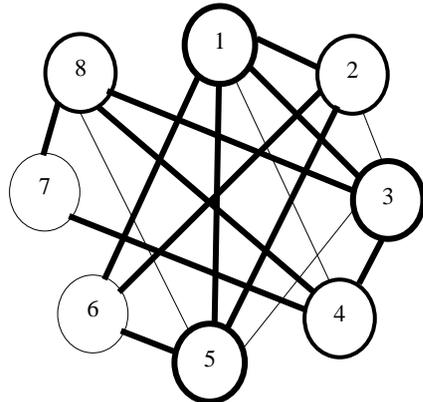


Рис. 12. Оценивание текста-имитации по параметрам восприятия (мужской + женский).
 1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность;
 ————— $p < 0,05; 0,25 < r < 0,35$;
 ————— $p < 0,01; 0,35 < r < 1$;
 - - - - - $p < 0,05; -0,25 < r < -0,35$;
 - - - - - $p < 0,01; -0,35 < r < -1$

Рис. 7–11 демонстрируют сравнительный анализ стратегий оценивания констатирующего и имитационного текстов в зависимости от половых различий респондентов. Характерной особенностью стратегий оценивания этих сообщений в мужской группе являются следующие: если стратегия восприятия текста-констатации разворачивалась на основе *мотивационного вектора* оценивания с доминирующим смысловым узлом в параметре «интерес», то стратегия оценивания текста-имитации формировалась на основе *мотивационно-аффективного-когнитивного вектора* с ведущими смысловыми узлами в параметрах «интерес», «эмоциональность», «логичность».

Стратегии оценивания в женской группе респондентов отличались следующими особенностями: если стратегия оценивания текста-констатации формировалась на основе *мотивационно-аутентичного вектора* с привлечением аффективной направленности, а ведущими смысловыми узлами здесь выступали параметры «интерес», «доверие» и «эмоциональность», то стратегия оценивания текста-имитации не имела ярко выраженного оценочного вектора. Акцент в оценивании этого сообщения смещался в область *мотивационного вектора* с формирующимся смысловым узлом в параметре «вовлеченность».

Наконец, сравнительный анализ двух групп, вместе взятых, показал, что если стратегия оценивания текста-констатации разворачивалась на основе *мотивационно-аутентичного вектора* с привлечением аффективной направленности, а смысловые узлы находились в параметрах «интерес», «доверие», «вовлеченность», «эмоциональность», то стратегия оценивания текста-имитации смещалась в сторону *мотивационно-когнитивно-аффективного вектора*, а ведущие смысловые узлы были образованы параметрами «интерес», «понимание», «переживание», «вовлеченность», «логичность» и «реалистичность». Таким образом, можно наблюдать усложнение стратегии оценивания за счет числа входящих векторов, для текста-имитации. Можно видеть, что *мотивационный вектор* оценивания, в основе которого лежал смысловой узел в параметре «интерес» выступал в качестве устойчивого компонента, образующего стратегию оценивания.

Критерий Стьюдента для зависимых и независимых групп не выявил статистически значимых различий. Половые различия не влияли на степень оценивания текстов по всем параметрам. Единственное различие было обнаружено между женской и мужской группой по параметру «интерес», который в зависимости от содержания текста значимо отличался при $t = 2,255$, $p = 0,29$. Также степень интереса отличалась внутри женской группы, где $t = 3,038$ при $p = 0,005$. Интерес к неопределенно-правдивому тексту был выше, чем к лживому тексту. Отметим, что перед расчетом этой статистики вычислялся показатель нормальности для двух групп по всем шкалам оценивания. Данный показатель не отличался от функции нормального распределения случайной величины.

В) *Стратегии отбора*. Представим основные гистограммы, которые отражают частоты распределений отбора параметров.

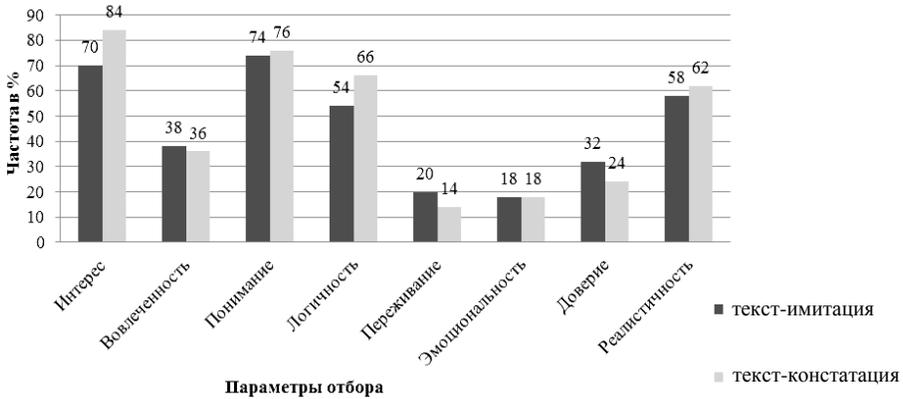


Рис. 13. Сравнение частоты распределения отбора параметров для двух текстов

На рис. 13 показана преобладающая частота отбора в зависимости от содержания текста для всех участников исследования. Основными параметрами отбора выступали *интерес* и *понимание* с привлечением *логичности* и *реалистичности*. Они же выступали в качестве доминирующих смысловых узлов восприятия для текста-констатации и текста-имитации. Вместе с тем частота отбора параметров «интерес» и «логичность» имела различия в зависимости от содержания текста. Интерес отбирался респондентами чаще для текста-констатации, чем для имитационного текста. Это подтверждается результатами вторичной статистики. Таким образом, избирательный вектор стратегии восприятия лживых сообщений находился в области *мотивационно-когнитивно-аутентичной* направленности.

Результаты сравнения распределений стратегий отбора в зависимости от числа входящих векторов восприятия (напомним, их распределение находилось в диапазоне от 1 до 4) по критерию хи-квадрат не выявили статистически значимых различий. В целом в обеих группах (мужской и женской) равномерно встречались двухвекторные *мотивационно-когнитивные* стратегии отбора и трехвекторные *мотивационно-когнитивно-аффективные* стратегии.

Г) *Уровень адекватности стратегий восприятия.* Тест хи-квадрат выявил значимые различия в степени адекватности восприятия текста-констатации. Эмпирическое значение $\chi^2 = 12,675$. Критическое значение $\chi^2 = 9,488$. Связь между факторным и результативным признаками статистически значима на уровне $p < 0,05$. Респонденты женского пола продемонстрировали более высокий уровень адекватности восприятия относительно текста-констатации. Относительно текста-имитации половые различия не оказывали влияния на распределение уровней адекватности восприятия.

Д) *Переосмысление значимости параметров.* Последнее, что следует описать, – это переосмысление значимости параметров восприятия текста-имитации. Ниже представлена гистограмма, иллюстрирующая эту сторону исследования (рис. 14).

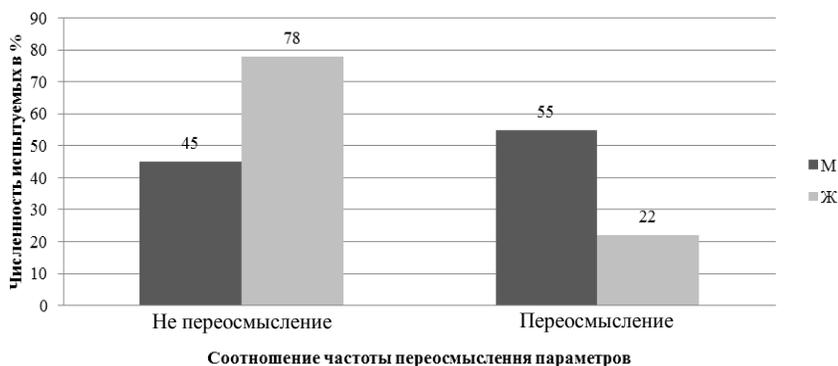


Рис. 14. Динамика переосмысления значимости параметров в зависимости от половых различий (текст-имитация)

Смысловой сдвиг мы определяли как несоответствие между процедурами ранжирования и отбора параметров восприятия. На гистограмме можно видеть, что переосмысление и переоценка значимости параметров в отношении восприятия имитационного содержания текста зависели от половых различий респондентов. В мужской группе переосмысление происходило в 55% случаев, в женской группе – у 22% респондентов. Соответственно, отсутствие динамики такого переосмысления было больше в женской группе (78%). В мужской группе отсутствие динамики наблюдалось в 45% случаев. Возникает вопрос: насколько данное отношение переосмысления восприятия к его отсутствию является неслучайным и зависит от половых различий? На основании проведенного хи-квадрат теста можно получены экспериментальное значение критерия $\chi^2 = 5,864$, критическое значение $\chi^2 = 3,841$. Это позволяет сделать вывод о значимости влияния половых различий на переосмысление параметров восприятия текста-имитации. Для текста-констатации такая динамика не была выявлена.

Обсуждение и анализ результатов

Полученные результаты экспериментального исследования, а также проведенный количественный и качественный анализ стратегий восприятия двух сообщений, включавших неопределенно-лживое и неопределенно-правдивое содержание, позволяет говорить о подтверждении гипотезы исследования. Такое подтверждение базируется на следующих выводах.

Во-первых, сравнительный анализ стратегий ранжирования показал, что они имеют тенденцию к усложнению. Усложнение зависит от половых различий респондентов и заключается в увеличении количественного состава интенциональных векторов, которые характеризуют стратегию на этой стадии. Стратегии ранжирования параметров для восприятия текста-констатации в женской группе присущ *когнитивный вектор* направленности с привлечением аутентичных и мотивационных векторов. В стратегиях ранжирования параметров в соответствии с текстом-имитацией акцент

смещается в сторону *аффективной* направленности с привлечением аутентичного и когнитивного векторов. Совершенно другую картину можно наблюдать для стратегий ранжирования параметров в мужской группе. Здесь основной особенностью стратегий для текста-констатации выступает неопределенный характер формирования стратегии. Для текста-имитации стратегия ранжирования определяется мотивационным вектором на основе интереса, вовлеченности и реалистичности содержания этого сообщения.

Во-вторых, дальнейшее формирование стратегии на стадии оценивания характеризует ее усложнение. Для мужской группы стратегия оценивания разворачивается на основе мотивационного вектора через призму интереса к тексту-констатации. Стратегия оценивания имитационного текста имеет более сложный характер и опирается на *мотивационно-аффективный вектор* с привлечением когнитивной направленности. Для женской группы стратегия оценивания текста-констатации разворачивается на основе *мотивационно-аутентичного вектора*. В этом случае смысловой узел находился в параметрах «интерес» и «доверие» к содержанию этого сообщения. В отношении к тексту-имитации можно отметить незначительное доминирование *мотивационного вектора*, в основе которого лежит вовлеченность в содержание сообщения.

В-третьих, независимо от половых различий выделяется инвариантное, устойчивое ядро, включающее *мотивационно-когнитивные смысловой узел и вектор* с привлечением аутентичной избирательной направленности, в основе которой лежит реалистичность сообщений. Устойчивость смыслового узла определяется интересом и пониманием текста-имитации и текста-констатации.

В-четвертых, адекватность стратегий восприятия лживых текстов различается в зависимости от половой принадлежности респондентов. В женской группе доминируют стратегии с *очень высоким* и *высоким* уровнем адекватности. В мужской группе преобладают стратегии с *высоким* и *средним* уровнем адекватности восприятия. Для текста-имитации подобных различий не обнаружено.

В-пятых, выявлено переосмысление значимости параметров восприятия для имитационного сообщения. В мужской группе такая динамика была выше, чем в женской. Респонденты мужской группы чаще демонстрируют несоответствия между первыми тремя рангами, которые были присвоены параметрам на стадиях ранжирования и отбора соответствующих параметров. В женской группе такое соответствие наблюдалось чаще. Для текста-констатации разница в динамике значимости не выявлена.

Таким образом, гипотеза о специфике стратегий восприятия лживых текстовых сообщений в зависимости от половых различий респондентов нашла свое подтверждение. На каждой из трех стадий измерения показаны тенденции к смысловому структурированию содержания текстов в соответствии с определенными параметрами восприятия. Такая структурированность продемонстрирована в разнообразных корреляционных рисунках и в отборе предпочитаемых параметров. Тенденции смыслового структу-

рирования выражаются в образовании на каждом из трех этапов соответствующих смысловых узлов и векторов, которые характеризуют избирательность и направленность восприятия сообщений. Выявлены устойчивые и вариативные смысловые узлы, которые выражают соответствующие отношения респондентов к двум видам текста. Такие формирующиеся узлы определяют тенденции к самоорганизации восприятия двух содержаний сообщения за счет смыслового структурирования на уровне их восприятия. По сути, продемонстрировано то, как формируются процессы упорядочивания лживых текстов на уровне восприятия посредством параметров порядка, которые в соответствии с теорией психологических систем [11] определяют динамическую устойчивость системы.

Тенденция к открытости восприятия содержанию лживых сообщений находит свое выражение в привлечении субъектом разнообразных направленностей, через которые воспринимаются текстовые сообщения. Чем большее число векторов привлекается в стратегию восприятия лживых сообщений, тем выше степень открытости субъекта содержанию подобного рода сообщений. Необходимо заметить, что полученные результаты исследования могут быть обобщены до некоторых пределов, ограничиваясь возрастом респондентов. Вместе с тем в будущих исследованиях целесообразно определить влияние и роль профессионального, образовательного факторов в формировании стратегий восприятия. Расширение исследований позволит также проверить и степень надежности экспериментальной методики.

Исследования смысловой организации сознания, процессов смыслообразования и смыслопорождения в ситуациях обмана и правды, представленных в разнообразных формах, видятся нам перспективным направлением дальнейших исследований.

Литература

1. Хайдеггер М. Бытие и время. Харьков : Фолио, 2003. 503 с.
2. Секацкий А.К. Онтология лжи. СПб.: Из-во СПб. ун-та, 2000. 204 с.
3. Ван Дорзен Э. Вызов подлинности по Хайдеггеру // Экзистенциальные традиции: философия, психология и психотерапия. 2006. № 8.
4. Егоров Д.М. Зависимость индивидуальных стратегий восприятия лжи от форм ее предъявления // Сибирский психологический журнал. 2016. № 60. С. 40–52.
5. Экман П. Психология лжи. СПб. : Питер, 2010. 255 с.
6. DePaulo В.М., Kirkendol S.E., Kashy D.A., Wyer M.M., Epstein J.A. Lying in Everyday Life // Journal of Personality and Social Psychology. 1996. Vol. 70, № 5. P. 979–995.
7. Kirchhubel С. The acoustic and temporal characteristics of deceptive speech : submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. New York, 2013. 315 p.
8. Черкасова Ю.В. Особенности социально-психологической объективизации лжи субъектов будущей деятельности на основе ее детекции : дис. ... канд. психол. наук. М., 2009. 248 с.
9. Фрай О. Детекция лжи и обмана. СПб. : Прайм-Евроник, 2005. 320 с.
10. Ключко В.Е. Самоорганизация в психологических системах: проблема становления ментального пространства личности : (введение в трансспективный анализ). Томск : Изд-во Том. ун-та, 2005. 174 с.

11. Клочко В.Е. Постнеклассическая наука и проблема объяснения в психологии // Методология и история психологии. 2008. Т. 3, выпю 1. С. 165–178.

Поступила в редакцию 08.11.2017 г.; повторно 21.01.2018 г.;
принята 02.03.2018 г.

Сведения об авторе:

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

SELECTIVE PERCEPTION OF DECEPTIVE MESSAGES IN DEPENDENCE TO THE GENDER

Siberian journal of psychology, 2018, 68, 46–61. DOI: 10.17223/17267080/68/3

Egorov Dmitry M., Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: e_dima@bk.ru

Keywords: sex; perceptual strategy; attitude; semantic center; vector; focus; selectivity, deception.

The complication of information technology leads to the fact that today a person faces the problem of forming and maintaining an adequate attitude and perception of information messages. In the general information flow, elements of truth and deception are combined meaningfully. A number of specialists carried out studies of gender, sex differences and their impact on the ability to detect deception. We understand perceptual strategies as relationships, as trends that arise when interacting with a message. The trends characterize selectivity, which is described by means of the concepts of a semantic center and a vector of perception.

We understand the strategy of deception perception as a psychological system, which have a tendency to self-organization, complicity and openness. We singled out four types of semantic centers. The motivational semantic center is defined by the criteria of interest and involvement. The cognitive center is defined by the criteria of understanding and logic. The criteria that determine the affective center are experience and emotion, and for the authentic center the criteria are trust and realism.

The sample included 60 people, 30 women and 30 men. We offered them to compare two text messages and evaluate them according to eight parameters of perception. There were 4 consecutive operations on the parameters: ranging the parameters, estimating the texts, selecting the parameters for adequate perception and then secondary ranging of the selected parameters.

The experiment demonstrated that there are common and distinctive features in perception strategies for deceptive messages for men and women. A common feature is motivational cognitive selectivity and orientation. They are expressed in the respective motivational and cognitive centers and vectors of perception. The difference is in the adequacy level of ascertaining text perception strategy. The perception strategies of female respondents were characterized by a high and very high level of adequacy. The perceptual strategies of male respondents were characterized by a high and medium level of adequacy.

As a result of the conducted research, we revealed and described the trends to self-organization and openness of deceptive messages perception. The trend to self-perception was expressed in the semantic structuring of the deceptive message content. The trend to openness of perception was expressed in the increasing number and type of orientations in the strategies. The trends to self-organization and openness of perception are the main characteristics of the subject's selectivity with respect to deceptive messages.

References

1. Heidegger, M. (2003) *Bytiye i vremya* [Being and Time]. Translated from German by V.V. Bibikhin. Kharkov: Folio.

2. Sekatskiy, A.K. (2000) *Ontologiya lzhi* [Ontology of Lies]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
3. Van Dorzen, E. (2006) *Vyzov podlinnosti po Khaydeggeru* [The Challenge of Authenticity by Heidegger]. *Ekzistentsial'nyye traditsiya: filosofiya, psikhologiya i psikhoterapiya*. 8.
4. Egorov, D.M. (2016) Relation between individual strategies of lie perception and forms of its presentation. *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal – Siberian Journal of Psychology*. 60. pp. 40–52. (In Russian). DOI: 10.17223/17267080/60/3
5. Ekman, P. (2010) *Psikhologiya lzhi* [Telling Lies]. Translated from English by N. Isupova, N. Malgina, M. Mironov, O. Terekhova. St. Petersburg: Piter.
6. DePaulo, B.M., Kirkendol, S.E., Kashy, D.A., Wyer, M.M. & Epstein, J.A. (1996) Lying in Everyday Life. *Journal of Personality and Social Psychology*. 70(5). pp. 979–995. DOI: 10.1037/0022-3514.70.5.979
7. Kirchhubel, C. (2013) *The acoustic and temporal characteristics of deceptive speech*. For the Degree of Doctor of Philosophy. New York.
8. Cherkasova, Yu.V. (2009) *Osobennosti sotsial'no-psikhologicheskoy ob"yektivizatsii lzhi sub"yektov budushchey deyatel'nosti na osnove yeye detektsii* [Socio-psychological objectification of lies of subjects of future activity on the basis of its detection]. Psychology Cand. Diss. Moscow.
9. Vrij, A. (2005) *Detektsiya lzhi i obmana* [Detecting Lies and Deceit]. Translated from English by A. Ershova, O. Isakova, A. Kulakov. St. Petersburg: Praym-Yevroznak.
10. Klochko, V.E. (2005) *Samoorganizatsiya v psikhologicheskikh sistemakh: problema stanovleniya mental'nogo prostranstva lichnosti: (vvedeniye v transspektivnyy analiz)* [Self-organization in psychological systems: on formation of the mental space of the individual: (an introduction to transsexual analysis)]. Tomsk: Tomsk State University.
11. Klochko, V.E. (2008) Postneklassicheskaya nauka i problema ob"yasneniya v psikhologii [Post-non-classical science and the problem of explanation in psychology]. *Metodologiya i istoriya psikhologii – Methodology and History of Psychology*. 3(1). pp. 165–178.

Received 08.11.2017;

Revised 21.01.2018;

Accepted 02.03.2018