Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Факультет психології та соціальної роботи
Кафедра загальної та практичної психології
Освітньо-професійна програма «Психологія. Практична психологія»
Спеціальність «053 Психологія»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На здобуття освітнього ступеня магістр

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ В СФЕРІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

студента/студентки **Федоренко Даяни Юріївни**
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник: **Наконечна Марія Миколаївна**, канд. психол. н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: **Папуча Микола Васильович**, доктор психол. н., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: **Михайлова Оксана Іванівна**, канд. психол. н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

професор Папуча М.В. _____

(підпис, дата)

Ніжин – 2020 рік

Зміст

Вступ……3
Розділ І. Теоретичний аналіз проблеми міжособистісного спілкування в психології……6
1.1. Міжособистісне спілкування в сучасній соціальній психології…….6
1.2. Комунікативні наміри як складова міжособистісного спілкування…..31
1.3. Проблемні питання психології міжособистісного спілкування……50
Розділ ІІ. Емпіричне дослідження особливостей міжособистісного спілкування професіоналів в сфері ІТ-технологій…….67
2.1. Опис методик та досліджуваної вибірки……..67
2.1. Результати емпіричного дослідження особливостей міжособистісного спілкування професіоналів в сфері ІТ-технологій…….67
Висновки……76
Література……..78

Вступ

Актуальність досліджуваної проблеми. Соціальна психологія традиційно визначається як дисципліна, що вивчає способи, у які люди впливають на інших, та своєю чергою піддаються впливу з їхнього боку. Комунікація, або ж спілкування, є одним із первинних засобів взаємного впливу людей один на одного, і в світлі цього положення можна припустити, що поняття комунікації буде центральним для соціальної психології, однак у історичному розрізі це далеко не так.

Безсумнівно, до цього спричинилося багато факторів, поміж них зокрема той, що комунікація є складним та міждисциплінарним поняттям. Між дисциплінами, які використовують це поняття, не існує консенсусу у визначенні останнього. Комунікація – підставове теоретичне поняття у таких інакше різнорідних галузях, як комп'ютерні науки, етологія, лінгвістика, соціологія, антропологія, генетика, філософія, семіотика і теорія літератури. І хоча існує певне смислове ядро, спільне для всіх перерахованих дисциплін, однак відповідні смислові периферії надзвичайно різняться – те, що називають комунікацією біологи, мало схоже на тотожне поняття у баченні антропологів. Відтак поняття, вживане у такій великій кількості способів та наукових дисциплін, ризикує перетворитися на безформний термін з претензією на всеохопність, якому бракує точності значення. Як відзначає Т. Лукман, «комунікація стала означати все на світі для всіх на світі» [цит. за: 21].

Незважаючи на це, для соціальних психологів комунікація (або ж якесь рівнозначне поняття) залишається абсолютно необхідним поняттям. Важко навіть уявити серйозне обговорення таких тем, як соціальний вплив, взаємодія у малих групах, соціальне сприйняття, зміна установок чи міжособистісні стосунки без використання цього ключового поняття.

Дослідження процесів та характеристик міжособистісної комунікації ІТ-професіоналів є значущим та актуальним з огляду на те, що комп'ютери та комп'ютерно опосередковане спілкування починає займати все більше місця в житті сучасної людини.

З огляду на це ми визначили тему нашої магістерської роботи: ***«Психологічні особливості міжособистісного спілкування професіоналів в сфері ІТ-технологій».***

Об'єкт дослідження: міжособистісне спілкування.

Предмет дослідження: психологічні характеристики міжособистісної комунікації спеціалістів в сфері ІТ-технологій.

Мета дослідження: вивчити психологічні особливості спілкування серед професіоналів в сфері ІТ-технологій у порівнянні з досліджуваними, які не є такими професіоналами.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз проблеми міжособистісного спілкування.
2. Проаналізувати різні теоретичні моделі міжособистісного спілкування.
3. Емпірично дослідити особливості міжособистісного спілкування професіоналів в сфері ІТ-технологій та досліджуваних, які не є професіоналами в цій галузі.
4. Порівняти особливості емпатії, афіліації та міжособистісних відносин серед спеціалістів в сфері ІТ-технологій та неспеціалістів.

Гіпотеза дослідження: психологічні особливості спілкування серед професіоналів в сфері ІТ-технологій вирізняються нижчим рівнем емпатії та специфічним профілей міжособистісних взаємин.

Наукова новизна та теоретична значущість дослідження обумовлюються специфічністю вибірки, адже рідко ІТ-професіонали досліджувалися саме з точки зору особливостей їх міжособистісного

спілкування. Важливим є той виявлений факт, що є значущі відмінності в рівні емпатії між професіоналами та непрофесіоналами в сфері ІТ.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані при викладанні дисциплін «Соціальна психологія» та «Психологія праці та інженерна психологія».

Структура роботи. Магістерська робота складається з двох розділів, вступу, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ В ПСИХОЛОГІЇ

1.1. Міжособистісне спілкування в сучасній соціальній психології

Можна провести повчальну паралель між уявленнями сучасних соціальних психологів щодо комунікації та тим, як попередні покоління науковців мислили про когніцію (пізнання). Такий понятійний ужиток був звичний з 80-х років минулого століття, коли соціальне пізнання поступово опинялося у фокусі дослідницької уваги, а вчені відкривали для себе, що соціальна психологія завжди була когнітивною за своєю природою. Навіть у часи всезагального захоплення біхевіоризмом соціальні психологи ніколи справді не сприймали положення, що вся поведінка, включно із соціальною поведінкою людини, може отримати достатнє наукове пояснення без того, що біхевіористи зверхньо називали «менталістичними» поняттями [13]. Справді, основоположні поняття, які визначали та окреслювали соціальну психологію як окрему наукову дисципліну – як-то установки, переконання, очікування, цінності, враження тощо – були когнітивними за своєю суттю.

Слід однак визнати й відзначити розбіжності між імпліцитною когнітивністю поглядів ранньої соціальної психології та пізніших досліджень соціального пізнання. У випадку останнього припускалося, що пізнання лежить в основі практично всіх досліджуваних процесів та явищ. Здатність мислити, сприймати, пам’ятати, оцінювати, категоризувати тощо вважалася притаманною нормальній людській особистості, і доволі мало уваги приділялося подробицям того, як саме організовані та пов’язані між собою ці психічні явища. Щоб певні комунікативні повідомлення могли змінювати інтрапсихічні установки, люди повинні їх розуміти, запам’ятовувати, обмірковувати тощо; припускалося, що люди можуть та

будуть здатні до цього без того, аби приділяти дослідницьку увагу подробицям окремих процесів.

На противагу такому підходу основоположним для досліджень соціального пізнання є теоретичне положення, що *окремі* механізми, через які відбувається пізнання, самі по собі є важливими детермінантами як перебігу самого процесу, так і його результатів. Можна розглянути як приклад один із наслідків такої різниці у понятійних наголосах. У ранній соціальній психології негативні стереотипи щодо дискримінованих та неупривілейованих меншин розглядалися як епізоди перцептивного спотворення, похідні від потреб, інтересів та цілей більшості суспільства [6]. Більш сучасні підходи враховують, що подібні стереотипи можуть виникати просто на основі того, як люди обробляють інформацію про інших, і що наявність якихось морально/соціально несхвалюваних мотивів чи прихованих конфліктів не є обов'язковою у таких випадках [2]. Хоча питання мотивації та конфлікту ймовірно відіграють значну роль у розвитку негативних групових стереотипів, це однак не є жорстко необхідною умовою для їхнього виникнення.

Аналогічно сучасні соціальні психологи визнають, що комунікація багато в чому опосередкована соціальною поведінкою, однак схильні зосереджуватися радше на змісті комунікації, а не на самому процесі. Внаслідок цього вони часто не можуть зауважити, оцінити та врахувати, наскільки комунікативні ситуації їхнього дослідження впливають на спостережувану поведінку. Наприклад, Страк та ін. аналізують відповіді досліджуваних на два схожі питання: 1) «Наскільки Ви щасливі у Вашому житті в цілому?» та 2) «Наскільки Ви задоволені Вашим життям у цілому?». Одній групі досліджуваних обидва питання були поставлені у різних, не пов'язаних між собою опитувальниках, а іншій – у одному опитувальнику, відділені від інших питань у окрему рамку з підзаголовком «Питання про Ваше життя».

З високою ймовірністю можна було припустити, що за таких вихідних умов відповіді на обидва запитання покажуть високий рівень кореляції. Хоча «щасливий» та «задоволений» не є синонімами у строгому розумінні, вони однак володіють високою смисловою схожістю; вочевидь можливі такі обставини, коли хтось буде щасливий, однак не вповні задоволений, і відповідно навпаки. Коли обидва питання були рознесені по різних опитувальниках, показник кореляції відповідей становив 0,96, що є близьким до ретестової надійності відповідних питань. Однак коли обидва питання були виокремлені від інших у межах одного опитувальника, кореляція виявилася значно *нижчою*, r=0,65. На перший погляд такі результати можуть видатися парадоксальними.

За інших рівних обставин, чим ближче одне до одного знаходяться два питання в опитувальнику, тим більший показник кореляції можна очікувати між відповідями. Однак, як відзначають Страк та ін., розгляд цих питань із комунікативної точки зору може значно змінити подібні очікування. Шварц та Страк посилаються на систему *діалогових максим* [10] – правил, що їх мають дотримуватися учасники комунікації аби розуміти інших учасників і бути взаємно зрозумілими. Якщо вважати, що респонденти у експерименті Страка відповідали на питання так, ніби керувалися такими діалоговими максимами, то вміщення питань про щастя та задоволеність у один і той самий контекст спонукало досліджуваних засновувати свої відповіді на *відмінностях* між обома смисловими значеннями.

Соціальні психологи попередніх поколінь, які припускали, що пізнання лежить в основі всіх досліджуваних ними процесів, спиралися на певну модель пізнання, хай би якою фрагментарною і недеталізованою вона могла бути. У багатьох випадках ця імпліцитна когнітивна модель буда достатньою для виведення робочих пояснень досліджуваної соціальної поведінки, однак у інших випадках їхнє розуміння соціальних процесів виявлялося хибним, оскільки спиралося на хибні припущення

щодо основоположних когнітивних процесів. Аналогічно сучасні соціальні психологи, які згодні, що комунікація дотична до досліджуваних ними явищ, однак не зважають на особливості комунікації як явища, імпліцитно спираються на певну модель комунікації. У більшості випадків такі припущення можуть бути адекватними до ситуації, однак у протилежному випадку розуміння досліджуваних соціальних явищ неуникно страждає. Як було зазначено вище, комунікація є широким міждисциплінарним поняттям, і вміщення цього поняття в межі лаконічного опису вимагало би завеликого звуження фокусу дослідницької уваги.

Термін «модель» так само широко вживається у багатьох галузях науки [17], він може позначати як узагальнені теоретичні побудови, так і дуже конкретні теоретичні описи. Ми застосовуємо цей термін у останньому значенні, аби підкреслити спільне у тих засновках та підходах, на які спиралися різні дослідники, що вивчали комунікацію. Кожна з чотирьох основних моделей, які ми розглянемо далі, являє собою певний спосіб упорядкування доволі різнорідного масиву теорій та досліджень. У багатьох випадках модель краще проявляється імпліцитно у підході дослідника до предмету та процесу дослідження, аніж у дослідницькій позиції, виголошуваній явно. Ми намагалися сформулювати базові припущення, що лежать в основі підходу дослідника до комунікативних явищ, і спираючись на ці припущення, визначити модель, яку представляє той чи інший підхід; як у багатьох класифікаціях, деякі приклади можуть видаватися більш придатними та доречними за інші.

Ми пропонуємо обговорити чотири типи моделей, а саме моделі типу Кодер-Декодер, Інтенціоналістські моделі, моделі Вибору перспективи та Діалогічні моделі. Ці моделі, як і дослідження, засновані на них, можуть значно різнитися у багатьох аспектах. Є зокрема один принциповий момент, у якому ці моделі різняться найбільше – де та як кожна модель уміщає смисл. Для моделей Кодер-декодер смисл є властивістю повідомлень, для Інтенціоналістських моделей він включений

до намірів мовця, для моделей Вибору перспективи смисл висновується із точки зору отримувача повідомлення, і для Діалогічних моделей смисл є нововиниклою властивістю спільної діяльності учасників комунікації.

Ми зосередимося на моделях, які розглядають комунікацію як соціально-психологічне явище, концептуалізуючи комунікацію як результат доповнювальних процесів, які діють на інтраперсональному (внутрішньоособистісному) та інтерперсональному (міжособистісному) рівнях. На інтраперсональному рівні комунікація включає в себе процеси, які дають змогу учасникам створювати та розуміти повідомлення. На міжособистісному рівні комунікація охоплює процеси, що спонукають учасників одночасно впливати на інших, та зазнавати взаємного впливу від них. Метою соціально-психологічної моделі комунікації є пояснення того, як ці два набори процесів працюють у гармонійному поєднанні.

Спільним для всіх моделей комунікації є уявлення про те, що інформація передається з однієї частини системи до іншої, однак поза цим уявленням (навіть у тих дисциплінах, які зосереджуються на вивченні людської комунікації) майже немає згоди про те, як слід визначати це підставове поняття. Однією з причин, чому так важко сформулювати задовільне визначення людської комунікації, є те, що різні типи комунікативних актів виражають інформацію у доволі неоднаковий спосіб, і більше того, існує кілька альтернативних концептуалізацій таких розбіжностей.

Для розуміння цього корисно обміркувати два різні способи того, як дія може виражати інформацію. Уявімо реакцію-відповідь, викликану якоюсь незручною ситуацією: хтось може сказати «Це жахливо незручна ситуація», а інша людина за аналогічних обставин зніміться та/або зашариється, нічого не сказавши. Ми будемо розглядати й називати будь-яку людську поведінку (включаючи мовленнєві акти), яка виражає інформацію, терміном *сигнал*. Обидві форми реакції-відповіді, почервоніння шкіри та речення «Це жахливо незручна ситуація» можуть

розглядатися як сигнали, що свідчать про внутрішній стан збентеження. Зашарітися є прикладом *знаку*, або ж *виразної поведінки*, вимовлене речення є прикладом *символу* чи *символічної поведінки*. Хоча обидва типи поведінки виражають схожу інформацію - що людина чимось збентежена – однак роблять це у доволі різний спосіб. Знаки та символи відрізняються як процесами їхнього витворення, так і процесами розуміння, і ці відмінності мають важливе значення для способу їхнього функціонування у перебігу комунікації; деякі з цих відмінностей будуть розглянуті далі.

Символ – це сигнал (поведінковий чи якийсь інший), який позначає щось інше, окрім самого себе. Значення символу (тобто те, що саме він позначає) є продуктом соціальної конвенції. Зазвичай зв'язок між символом та тим, що він позначає, є більш-менш довільним – символ щось позначає, оскільки певна спільнота користувачів символу погодилася (імпліцитно або явно) використовувати його саме у такий спосіб.

Знак є іншим різновидом сигналу, який позначає щось інше, окрім самого себе. На відміну від символу знак несе у собі внутрішній зв'язок із позначуваною ним річчю чи предметом. Знак та позначуваний предмет перебувають у причинно-наслідковому зв'язку, вони є продуктами одного й того самого процесу. Людина може зашарітися через фізіологічну реакцію, яка є частиною відповіді організму на збентеження чи інші подібні ситуації. Рум'янець на обличчі означає збентеження, оскільки зовнішня реакція почервоніння шкіри є продуктом внутрішнього стану збентеження.

За визначенням використання символів є актом наміру. Вжиток певного символу включає в себе добровільний вибір його використання *та* знання тих смислів, які передає цей символ. Необхідною умовою для розуміння таких смислів є засновок інтенційності – того, що хтось намірявся передати саме те значення, яке несе у собі символ [25]. Хтось може зображати символ, не знаючи передаваних ним смислів (як іноді трапляється, коли дитина повторює словосполучення або навіть цілі

речення, які почула від дорослих), однак це навряд чи можна вважати повноцінним *використанням* символу. На противагу цьому, знак не вимагає обов'язкового наміру, радше навпаки – багато знаків можуть бути мимовільними, і людина не має свідомого контролю над їх вираженням. Хоча рум'янець може відігравати важливу соціальну функцію [8], навіть люди, які можуть дуже легко зашарітися, нездатні ані зашарітися за власним бажанням, ані приглушити рум'янець у ситуації збентеження.

Через цю різницю інтенційності сигнали-символи наділені певною дуальністю, якої бракує сигналам-знакам. Як акт діяльності, використання символу складається із його демонстрації: вимовлення слова чи речення, зображення жесту тощо. Однак в силу природи символу він також становить собою акт іншої природи. Вуличний прохач, що наближається до ймовірного жертводавця з простягнутою рукою, показує символ (у цьому конкретному випадку символ покірного прохання) і одночасно просить грошей. Через використання засобів символічних систем (особливо через мовлення) люди можуть здійснювати такі види взаємодій, як *прохання, обіцянки, заяви, погрози* тощо [3]. Оскільки символічна поведінка сприймається як інтенційна, то використання певного символу автоматично накладає відповідальність висловлення тих значень/смислів, які несе у собі цей символ. Сказавши «Мене жахливо бентежить ця ситуація», людина відповідає за те, що оголосила цю інформацію публічно, а той, чиє збентеження засвідчує лише рум'янець, такої відповідальності вочевидь не має. Як зазначив Гоффман [за: 29], певні види невербальної поведінки є соціально корисними саме тому, що дають можливість людині передати певну інформацію іншим без взяття на себе соціальної відповідальності за таку передачу.

Розуміння (тобто виведення смислу з) символів та знаків спирається на різні типи знання. Ми розуміємо знаки в силу того, що ми знаємо про навколишній світ. У розглянутому вище прикладі ми знаємо, коли людина збентежена, бо до системи нашого знання входить те, що зашаріння та

збентеження знаходяться у причинно-наслідковому зв'язку. На основі такого узагальненого знання ми можемо розуміти конкретні випадки рум'янцю через механізм каузальної (причинно-наслідкової) атрибуції, при цьому не обов'язково навіть знати ані слово «збентеження», аби розуміти значення зашарілого обличчя, ані те, у яких саме ситуаціях люди можуть відчувати збентеження.

На противагу знакам, символічну поведінку ми розуміємо через те, що ми знаємо у рамках певної символічної системи – наприклад, символічної системи української мови. Речення «Мене це бентежить» зрозуміле навіть якщо ми не знаємо, яка конкретна ситуація є потенційним джерелом збентеження чи про те, що збентеження може часто супроводжуватися зашарінням. Процес, через який ми розуміємо значення виявів символічної поведінки, будемо називати *комунікативним втручанням*, а процес для розуміння знаків – *каузальною атрибуцією*.

Використання символів людиною є видом научуваної поведінки. Хоча існують вагомі докази, що люди мають виразну схильність до оволодіння та використання певних символічних систем, особливо мовних [14], набуття здатності до комунікативного вжитку цих систем вимагає научування, часом доволі довготривалого. На противагу символам, людині не треба вчитися використанню знаків, хоча соціальний досвід може впливати на порядок їхнього відображення.

Одним із ключових аспектів розрізнення різноманітних визначень комунікації є власне те, як проведено різницю між символічним та експресивним (виразним) типами поведінки. Наприклад, Екман та Фрайзен [за: 33] обмежують термін «комунікація» лише використанням символів, а інформацію, яка передається знаками, розглядають радше як *інформативну,* а не як властиво комунікативну. На думку Вейнера та ін. [за: 37] комунікація вимагає наявності а) соціально розподіленої сигнальної системи; б) механізм кодування (кодер), через який можна щось прокомунікувати, тобто зробити публічним; в) механізм декодування

(декодер), який постійно розшифровує сигнали, отримані від соціального оточення. Альтернативну точку зору пропонують Вацлавік, Бівін та Джексон, які явно не розрізняють символічну та експресивну поведінку у якості джерел інформації у комунікативному процесі. Автори зазначають [за: 40], що «будь-яка поведінка, не лише мовлення, є комунікацією, і всяка комунікація – навіть комунікативні аспекти у знеособленому контексті – впливає на поведінку».

Обидві розглянуті позиції розкривають перед дослідником серйозні проблеми, коли він спробує застосувати їх теоретично. Визначення, запропоноване Вацлавіком та ін., нагадує нам, що *будь-яка* поведінка у відповідних обставинах потенційно спроможна передавати інформацію. Якщо хтось має на меті охарактеризувати інформацію як *потенційно* доступну у певній ситуації, таке визначення може бути прийнятним та корисним для наукових цілей. З іншого боку, якщо дослідницький фокус відпочатку спрямовано на такий тип інформації, який реально впливає на учасників ситуації, то може бути необхідною певна міра розрізнення.

Проблема визначення, настільки ж широкого, як запропоноване Вацлавіком та ін., полягає у тому, що воно неспроможне відрізнити ті різновиди поведінки, які є найбільш значущими у комунікації, від малозначущих чи взагалі неважливих; це визначення розглядає *всю* поведінку, яка лишень відбувається у соціальних ситуаціях, як комунікацію. Одним із наслідків такого бачення є те, що для розуміння комунікації слід враховувати *все*, що робить індивід – підхід, який доволі складно реалізувати у реальній дослідницькій практиці. Більше того (і можливо, навіть важливіше), така оптика не описує того, що насправді роблять учасники комунікації (комунікатори). У перебігу розмови люди не приділяють (і ймовірно не можуть приділяти) однакової уваги до абсолютно всіх аспектів поведінки своїх співрозмовників, і така вибіркова уважність має цілком раціональний практичний сенс. Не вся поведінка співрозмовника є однаково інформативною, а людська спроможність

обробляти різні види інформації є обмеженим ресурсом; відтак намагаючись звернути увагу дослівно на *все*, що робить співрозмовник, людина найімовірніше випустить з поля власної уваги ключовий смисл повідомлення.

Проблеми обмеження терміну «комунікація» лише до символічної поведінки можуть виглядати менш виразними, але від того не стають менш реальними. Для Вейнера та ін. комунікація визначається через використання певного коду. Що таке код? Дослідники пропонують [за: 3] чотири головні критерії та зазначають, чому кожен із них є важливим:

А) Поведінка має реально виражатися конкретною групою комунікаторів-учасників дослідження - цей критерій усуває ідіосинкратичні поведінкові форми, натомість відповідаючи вимогам соціальної активності.

Б) Поведінка повинна мати місце у кількох різних контекстах – цей критерій покликаний зменшити вплив специфічних реакцій досліджуваних у кожному з контекстів.

В) Поведінка має відбуватися переважно у вербальних контекстах, а не у всіх можливих. Якщо певний поведінковий акт (наприклад, людина чухає ніс) може статися практично у будь-якому контексті (у тому числі як за участі співрозмовника, так і без неї), то доволі важко прийняти це у якості складника комунікаційного коду.

Г) Різноманітні форми поведінки як складники комунікаційного коду повинні займати відносно невеликий відсоток часу комунікації – цей критерій покликаний зосередити увагу радше на смислах розмови, аніж на соціально приписуваних патернах поведінки чи індивідуальних поведінкових особливостях (наприклад, носіння прикрас чи вправне володіння ножем та виделкою).

Хоча предметом дослідження Вейнера та ін. є невербальна комунікація, їхнє поняття комунікації засноване на усному, вербальному мовленні. Вони вказують на невелику кількість жестів (як-то помахи

долонею на прощання, показування пальцем на співрозмовника на позначення «ти», розпрямлену долоню перед собою як замінник вимовленого «стій» або «не перебивай»), котрі за їхніми критеріями мають класифікуватися як комунікація, однак автори вважають це за предмет емпіричного дослідження. Таке визначення має значну перевагу очевидності, що є комунікацією, а що ні, однак встановлення меж поняття виявляється непростим, і може зрештою не включати різноманітні форми поведінки, притаманні людській комунікації, як-то вирази людського обличчя, які мають місце в не-мовних та не-соціальних контекстах – хоча міміка є надзвичайно ефективним знаряддям донесення певних видів інформації, і повсюдно застосовується з цією метою [35].

Аналогічно широко використовувані символи, як-то носіння обручки на позначення шлюбного статусу чи чорного вбрання на показ жалоби, відображають такі значення, які є зрозумілими практично всіма індивідами всередині певної культури (і відтак сприймаються як *призначені* доносити ці значення), однак не вважаються комунікацією у межах поданого вище визначення. Було би хибним однак розглядати ці форми поведінки як знаки: подібно до слів та певних жестів вони є продуктами соціальних домовленостей, продуктами научуваними, використовуваними з певним наміром, зрозумілими через знання системи домовленостей і так далі. Прийняття визначення Вейнера та ін. вимагало би виокремлення цілком нової категорії сигналів, які би не розглядалися ані у ролі сигналів комунікації (у термінології цих дослідників), ані як знаки, включно з символами на кшталт обручок, військових та інших службових однострої в, символіки виборчих кампаній тощо.

Існує принципова проблема у спробах розрізнення сигналів, що використовують символи, та сигналів-знаків, притому це стосується як підходу Вейнера та ін., так і концепції Екмана-Фрайзена. Хоча різниця між знаками та символами виглядає зрозумілою теоретично, на практиці дуже часто таке розрізнення виявляється неможливим.

Зашаріння було обрано для ілюстрації експресивної поведінки, оскільки воно дуже добре відповідає характеристикам знаку – мало хто може засумніватися у його ненаучуваності, недовільності, причинно-наслідковому зв'язку із тим, що воно позначає, і тому подібне. Такі характеристики роблять цю реакцію добрим прикладом, однак насправді зашаріння є доволі нетиповим у розумінні його виразної недовільності, яка є менш помітною для інших схожих знаків. Наприклад, плач теж значною мірою не залежить від свідомості людини, однак може бути притлумлений вольовими зусиллями, а деякі люди здатні симулювати дуже переконливі епізоди плачу, включно з реальними сльозами.

Те саме стосується й виразу обличчя – чи не найважливішого соціально прийнятого знаку і водночас предмету великої кількості досліджень у різних науках. Подібно до зашаріння та позіхання, вираз обличчя може бути знаком внутрішнього психологічного стану, і як такий теж є ненаучуваним, недовільним тощо. Однак, на противагу зашарінню, вираз обличчя набагато більшою мірою піддається свідомому вольовому контролю. Людина може навчитися притлумлювати небажані вирази обличчя, коли не хоче, аби інші дізналися про її почуття, і навпаки, симулювати певні бажані вирази, наміряючись переконати інших у переживанні того почуття, якого насправді немає [30].

Зокрема одним із найбільш важливих завдань соціального розвитку дитини є вміння регулювати її експресивну поведінку засобами вольового контролю [26]. Більшість дітей таким чином навчаються не показувати обличчям відразу, коли їм дають порцію каші чи шпинату, хай би якою несмачною здавалася дитині ця їжа. Є значний обсяг підтверджень того, що вираз обличчя є або може бути великою мірою контрольованим у соціальних ситуаціях, і відтак більше відображає те, що індивід прагне показати іншим людям як демонстрацію власних почуттів, аніж те, що він насправді переживає [37]. Вираз обличчя таким чином можна розглядати як знак або набір знаків, які можуть бути використані як символи, і не

завжди можна точно визначити, який саме тип сигналу показано у кожному конкретному випадку (те саме можна зауважити й про більшість форм експресивної поведінки).

Аналогічно вияви символічної поведінки можуть працювати як знаки. Так звана «обмовка за Фройдом» є яскравим прикладом мовлення, яке є осмисленим та водночас неінтенційним. Більшість подібних обмовок відображають доволі прості недоліки процесу артикуляції [46], і насправді не розкривають нічого особливого. Наприклад, люди можуть іноді міняти місцями склади у словах або звичний порядок слів у реченнях. В окремих випадках ненавмисно вимовлені слова чи фрази і справді можуть оприлюднити думку чи намір, що їх мовець не збирався виказувати.

Обмовки можуть бути корисними для цілей психотерапії, однак більш важливим з точки зору комунікації є аспект мовлення, який називають *парамовленням*. Мовлення містить вербальну інформацію у формі слів, розміщених у певній синтаксичній матриці; ретельна транскрипція мовлення майже повністю складатиметься з вербальної інформації. Однак мовлення також передає й інші види інформації; так, голосовою інформацією називають те, що лишається у мовленні, якщо звідти винести усю вербальну інформацію – парамовлення, яке складається із таких акустичних характеристик мовленнєвого сигналу, як висота (тон), гучність, чіткість артикуляції (розбірливість) тощо.

Коли ми слухаємо чиєсь мовлення, то зазвичай чуємо поєднання вербальної та голосової інформації, однак можливо представити мовленнєвий сигнал так, аби його вербальний компонент був недосяжний, однак більшість паралінгвістичної інформації лишалася; подібного ефекту можна досягти, наприклад, засобами комп’ютерної обробки чи при прослуховуванні мовлення тією мовою, якою слухач зовсім не володіє. Таке «відфільтроване» мовлення, однак, здатне передавати значний обсяг невербальної інформації, насамперед про емоційний стан мовця [51]. У взаємодії лицем-до-лиця учасники продукують і навзаєм отримують

значний обсяг візуальної інформації на додачу до вербального та голосового складників мовлення. Дещо з цієї інформації може мати символічне значення (наприклад, релігійні орнаменти, однострої, одяг певної визначеної епохи чи стилю), а дещо – бути доступним у формі знаків, як зашаріння. Більше того, елементи візуальної інформації на кшталт жестів та виразів обличчя поєднують символічне та знакове використання у такий спосіб, який виключає просте розрізнення цих двох модусів.

Таким чином, хоча розрізнення між символічним та знаковим здається простим у абстрактно-теоретичних рамках, на практиці воно виявляється доволі складним. Відтак дослідникам може бути більш корисним уявляти знаки та символи не як дві чітко виокремлені категорії, а радше як два полюси одного континууму. Більшість сигналів поєднує у собі кілька елементів, що знаходяться на різних позиціях у межах такого континууму, і тому чисті типи сигналів є винятком, а не правилом.

Що ж лишається у підсумку розглянутих спроб визначити поняття комунікації? На жаль, простої відповіді так і немає. Якщо ми визначаємо комунікацію так, аби включати лише сигнали, що складаються із символів, призначених для передачі інформації (як вважають Вейнер та ін.), то доводиться стикатися із проблемою того, що у більшості комунікативних повідомлень знаки та символи нероздільно переплутані між собою. З іншого боку, якщо ж ми пристаємо на позицію Вацлавіка та ін., що *вся* поведінка у присутності інших людей є комунікацією, тоді не лишається принципового способу розрізнення між мовленням та чуханням потилиці. Можливо, більш продуктивним підходом буде пошук того, що комунікація *робить*, а не того, чим вона *є*. Так, Спербер та Вілсон пропонують визначення, покликане уникнути багатьох проблем, окреслених вище. Дослідники визначають [за: 41] комунікацію як «… процес, що охоплює два елементи, які обробляють інформацію. Один елемент змінює фізичне оточення іншого, внаслідок чого другий елемент відтворює внутрішні

репрезентації, подібні до тих, які вже містяться у першому елементі». Визначення Спербера та Вілсона зосереджене на провідній ролі внутрішніх репрезентацій у процесі комунікації, хоча й лишає відкритим питання про те, як саме репрезентації, що містяться у одному елементі, реконструюються у іншому.

Ймовірно, найбільш пряму та чітку концептуалізацію поняття комунікації можна відшукати в тому, що ми називатимемо моделлю Кодер-Декодер. Код – це система, яка переносить певний набір сигналів у впорядкований набір сигніфікатів, або смислових значень. У найпростіших різновидах коду перенесення буквальне, у пропорції один до одного: кожному сигналові відповідає одне і тільки одне значення, а одному значенню – один і тільки один сигнал. Широко відомим прикладом такого коду є, наприклад, азбука Морзе.

Моделі типу Кодер-Декодер розглядають комунікацію як процес, у якому внутрішні репрезентації кодуються (тобто перетворюються у певний код) всередині одного елемента, що оброблює інформацію (джерела інформації), потім передаються каналом передачі інформації, де приймаються іншим елементом (приймачем інформації) та нарешті декодуються у вигляді репрезентацій. Кодування та декодування є засобами, через які одні елементи обробки інформації впливають на інші, і так само зазнають їхнього впливу.

У мовленнєвій комунікації повідомлення прямує від людини до людини, яких називають «мовець» (або «відправник») та «слухач» (або «отримувач»). У вербальній комунікації джерело повідомлення та засіб кодування (кодер) знаходяться у внутрішньому, інтрапсихічному самого мовця, а місце призначення повідомлення та засіб розкодування (декодер) – всередині слухача/отримувача відповідно. У таких випадках у ролі як джерела, так і місця призначення виступають декларативна та процедурна пам’ять мовця і слухача, а кодер та декодер є складними психічними утвореннями, залученими до створення та розуміння мовлення. У сучасній

психологічній теорії ці два утворення нерідко розглядаються як окремі сфери або рівні [6]. Внутрішні репрезентації мовця перетворюються на вербальні чи мовленнєві репрезентації через використання інтрапсихічних засобів мовленнєвого кодування, і саме мовленнєві репрезентації передаються у процесі мовлення. Декодуючи лінгвістичні репрезентації, отримувач здатен відтворити ментальні репрезентації, що відповідають (принаймні до певної міри) ментальним репрезентаціям мовця.

Звісно, ментальні репрезентації мовця та слухача можуть відрізнятися у деяких аспектах, і є кілька джерел подібних розбіжностей. Наприклад, мовець та слухач мають різне розуміння певних термінів чи понять, вжитих у лінгвістичній репрезентації, або ж слухач може розуміти слова лінгвістичної репрезентації правильно, але неправильно застосовувати їх при відтворенні ментальної репрезентації; чи, скажімо, мовець може випустити з лінгвістичної репрезентації ті подробиці, які є принципово необхідними для конструювання ментальних репрезентацій, а отримувач може неправильно «заповнити проміжки» у відповідних місцях. Добре відомо, що подібне «заповнення проміжків», доповнене засобами схематизації, категоризації та впорядкування, як і іншими, вже готовими до використання структурами знання, є суттєво важливим для розуміння мови та запам’ятовування індивідом почутої інформації [48].

Модель Кодер-Декодер переносить застосування принципів теорії інформації [56] на людську комунікацію. У теорії інформації функцією сигналів, що передаються від відправника до отримувача, є зменшення непевності. Наскільки певне повідомлення є інформативним, настільки зменшується непевність отримувача після його отримання, і теорія інформації надає засоби числового вираження інформаційного вмісту повідомлення (тобто кількість непевності, яку можна зменшити), принаймні для тих повідомлень, які відповідають вимогам цієї теорії, котра є наріжним каменем сучасних інформаційних технологій.

Незважаючи на все зазначене вище, теорія інформації не зробила важливого внеску у вивчення власне людської комунікації, за винятком хіба деяких корисних понять загального характеру та набору термінів, приданих для застосування у широкому контексті. Аспектом цієї теорії, що справив найбільший науковий вплив, стала спроможність характеризувати інформацію у абстрактний, кількісний спосіб, а найбільшою перешкодою у застосуванні теорії для опису людської комунікації – що у ситуації конкретного повідомлення, переданого у конкретний час конкретному отримувачеві, нерідко виявляється неможливим встановити, як саме зменшилася непевність (і чи зменшилася взагалі). Далі ми розглянемо кілька областей наукових досліджень, які хоча би дотично вплинули на розвиток моделі Кодер-Декодер, зокрема ранні дослідження кодування об’єктів та понять, напрацювання з невербальної і голосової комунікації та роботи щодо лінгвістичної основи каузальної атрибуції.

Принаймні непрямий вплив теорії інформації на розвиток моделі Кодер-Декодер помітний вже у термінології ранніх досліджень вербальної комунікації. Досліджуючи зорове сприйняття кольорів людиною, Браун та Леннеберг [за: 46] виявили, що *кодованість* певного кольору, тобто ґрунтовна міжособистісна домовленість про те, як його називати, є предиктором запам’ятовування цього кольору. Ланц та Стеффлре [за: 51] показали, що кодованість кольору пов’язана із *точністю комунікації* – точністю, з якою досліджувані обирали колір, спираючись на його назву, отриману від іншої людини. Хоча ніхто із названих дослідників не використовував цього позначення, кодованість та точність комунікації можна позначити як H – вимір інформаційної непевності; інші автори також застосовували кодованість при вивченні малюнків [63] та передачі емоцій у виразах обличчя [62].

Кодованість, як відзначали Браун та Леннеберг, є властивістю зовнішніх стимулів, однак пізніші дослідження показали, що те, як саме було названо колір (а відтак і величину кодованості як показника), не

виводиться просто з фізичних властивостей кольорового предмету, а може мінятися під впливом багатьох факторів: характеристики решти кольорів, з-поміж яких треба вирізнити певний колір; того, чи назва кольору призначалася саме для досліджуваного, а чи для іншої особи; мети використання такої назви, у т.ч. оголошеної або гаданої досліджуваним; того, чи було називання включеним до монологу або діалогу [за: 50]. Такі дослідження показали, що чинники кодованості кольорів є прагматичними (тобто спираються на комунікативну функцію) тією ж мірою, як і залежать від фізичних властивостей.

У світлі наведених вище зауважень дослідження вербальної комунікації частіше використовували окремі поняття з моделі Кодер-Декодер, а не повністю запозичували всю теоретичну базу [55]. Слід однак відзначити, що хоча модель Кодер-Декодер більше не відіграє принципово важливої ролі у наукових обговореннях вербальної комунікації, вона ймовірно лишається панівною точкою зору серед дослідників невербальної комунікації. Розглянутий вище підхід Вейнера та ін. мав на меті забезпечити теоретичну основу для виявлення та ідентифікації тих видів невербальної поведінки, які є комунікативними; для цього підходу кодування та декодування є визначними характеристиками комунікації.

Ідея про те, що невербальна поведінка може передавати певні повідомлення, особливо повідомлення про внутрішній стан мовця, походить ще від дарвінівського міркування щодо природи виразів обличчя. Дарвін вважав, що вирази людського обличчя є залишковими формами *корисних асоційованих звичок* – патернів поведінки, що сформувалися в доісторичні часи. Оголення зубів відпочатково передувало агресивному нападові у наших еволюційних предків, і людський вираз обличчя, який кодує гнів, є залишком такої поведінкової реакції-відповіді. Згідно з теоретичними послідовниками Дарвіна, дослідниками поведінкової етології [6], з часом подібні реакції-відповіді набули статусу знаків через подання назовні свідчення про внутрішній стан організму. Видова

корисність цієї інформації створила еволюційний тиск, що спонукав до вибору саме цих знакових поведінкових форм, наступної схематизації та, за словами Тінбергена [за: 53], «вивільнення їх від первинних біологічних функцій». Дослідники невербальної комунікації доклали чимало зусиль, вивчаючи такі теми, як зв'язок невербальної поведінки та внутрішнього стану [48]; фактори, що впливають на точність декодування людьми невербальної поведінки [6]; індивідуальні відмінності у кодуванні чи декодуванні невербальної інформації [64] тощо.

Теоретична перспектива моделі Кодер-Декодер була також застосована для вивчення голосової інформації у мовленні. Хоча мовлення використовується насамперед для передачі *вербальної* інформації (тобто такої, повним відображенням якої є якісний транскрипт), голос мовця розкриває значний обсяг невербальної інформації про мовця, незалежно від змісту того, що він говорить. Такий тип інформації у всій її сукупності називають *голосовою* інформацією, куди входять як ті характеристики голосу, що є відносно сталими, так і аспекти, що міняються відповідно до внутрішнього стану мовця. До першої групи належать характеристики, обумовлені будовою та станом голосового тракту мовця, які розкривають інформацію про його вік, стать та вагу. Інші відносно сталі характеристики голосу пов'язані з регіональними відмінностями, включаючи діалектне мовлення. Можна сказати, що вік, стать та соціально-економічне становище мовця закодовано в його голосі навіть тоді, коли зміст самого мовлення є цілком неінформативний. Інші люди, які слухають голосове повідомлення, здатні без спеціальної підготовки пророблювати великий обсяг роботи з декодування цієї невербальної інформації. Елліс [за: 63] запропонував студентам оцінити соціально-економічне становище мовців, прослухавши аудіозапис невеликого тексту, начитаного кожним із мовців окремо. Кореляція між оцінкою та реальним становищем становила +0.80; навіть коли зразки записаного тексту складалися просто з лічби від одного до десяти, кореляція становила +0.65; це є переконливим доказом того, що

подібна невербальна інформація відіграє важливу роль у тому, як мовця та його мовлення оцінюють інші люди.

На додачу до цих відносно сталих якостей голосу, які уможливлюють визначення відносно стабільних характеристик самого мовця, якості з високою мінливістю можуть показувати (разом із іншими ознаками) зміни у внутрішньому стані індивіда; афективний стан мовця знаходить відображення у голосових якостях [6], і при наполегливості та уважності слухачів може бути визначений з високою точністю [13].

Деякі з найбільш складних випадків застосування моделі Кодер-Декодер можна виявити у дослідженнях впливу мовленнєвих форм на соціальні взаємодії, особливо що стосується атрибуцій причинності. У реченні формату «А *зробив щось* Б», де А та Б – люди, а *зробив щось* позначає певну міжособистісну дію або стан, причиною цієї дії у атрибутивному сенсі виступає або А, або Б. Якщо А *вихваляє* Б, причина може бути в тому, що А є доброю та товариською людиною, або ж Б вчинив щось особливо вартісне; А може *не любити* Б тому, що А є мізантропом, або ж через те, що Б поводить себе нестерпно.

Хоча міжособистісні дієслова є нейтральними у розумінні причинно-наслідкових зв’язків, вони можуть значно різнитися між собою у тому, яка міра каузальності приписується до суб’єкта чи об’єкта [46]. Браун та ін. [за: 51] розрізняють дієслова, що позначають міжособистісні *дії* (наприклад, нападати, одягати, піднімати) та дієслова на позначення міжособистісних *переживань*. Для першого з двох вказаних типів виконавець певної дії зазвичай розглядається як її причина. Прочитавши речення «А *обдурює* Б», людина схильна вважати А відповідальним за обман. Однак коли йдеться про міжособистісні переживання, фактором причинності радше вбачається особа, яка виступає у ролі стимульного подразника, аніж та, яка переживає (наприклад, у реченні «А *дратує* Б»).

Імпліцитна причинність видається достатньо чітким та придатним для вивчення явищем, однак дослідники займають різні позиції щодо того,

які фактори за неї відповідають, зокрема включаючи: морфологічні відмінності прикметників, які можуть бути утворені від різних міжособистісних дієслів [64], відмінності у імпліцитному контексті [13], усвідомлений вольовий контроль А та Б [26].

Імпліцитна причинність також у цікавий спосіб взаємодіє із іншими соціальними факторами. Наприклад, валентність дієслова міжособистісної дії впливає на те, хто сприймається як причина цієї дії [46]; іншими словами, виконавець дії більш імовірно вбачається фактором причинності негативних дій, аніж позитивних. Гендерні ідентичності А та Б також здатні впливати на те, кого розглядатимуть у якості фактора причинності. ЛаФранс та Ханн пропонували досліджуваним речення на кшталт «А *образив* Б» і просили їх – теж у формі короткого речення – уявити та сказати, що могло передувати пропонованій ситуації (наприклад, «Б сварився з А», «А ненавидить Б» тощо). Предметом вивчення було те, чи будуть респонденти розглядати А або Б як фактор причинності у своїх сконструйованих реченнях, які формують імпліцитний контекст для розуміння основного речення. Дослідники міняли імена А та Б на чоловічі й жіночі, і виявили, що коли А був чоловіком, гендер Б не впливав на сприйняття фактора причинності; жіночі імена А підвищували імовірність сприйняття А як фактора причинності, якщо Б теж позиціонували як жінку, аніж як чоловіка.

Серед найбільш цікавих та продуктивних сфер застосування імпліцитної причинності окреме місце належить груповим стереотипам. Використовуючи модель лінгвістичних категорій Семіна та Фідлера [за: 63], Маас та ін. показали [за: 46] важливу асиметричність у імплікаційній вагомості слів, що їх учасники певної групи використовують для опису поведінки відповідно членів групи та тих, хто до неї не належить, просуваючись від описів конкретних поведінкових епізодів до описів абстрактних станів чи передумов до певної прогнозованої поведінки. Кожен окремий поведінковий епізод може бути охарактеризовано

різноманітними способами на різних рівнях абстракції, як-то «А *штовхає* Б», «А *кривдить* Б», «А *недолюблює* Б» тощо. Найбільш абстрактним способом опису поведінки буде вказування на неї як доказ певної передсхильності: «А *є агресивним*». Маас та ін. виявили, що негативно валентні форми поведінки людей, які не є учасниками групи, тяжіють до опису на відносно високих рівнях абстракції, в той час як поведінка членів групи описується більш конкретно; для позитивно валентних форм поведінки тенденції діаметрально протилежні – позитивно валентні форми поведінки людей, що не належать до групи, характеризуються як окремі епізоди, а щодо учасників групи описуються абстрактно. Маас та ін. називають це «мовним міжгруповим упередженням» [за: 13]. Одним із наслідків цього упередження є сприяння більшій опірності стереотипів до розвінчання, оскільки поведінка, збіжна із негативними стереотипами щодо людей, які не належать до групи, описується як загальна характеристика («*Петренко лінивий*»), а поведінка, яка не вкладається у стереотип, характеризується через доволі конкретні поняття («Петренко пофарбував свій будинок»).

Хоча вивчення мовних імплікацій причинності показало чудові результати, слід однак із пересторогою ставитися до узагальнення результатів цих досліджень на мовлення в цілому. Едвардс та Поттер вказують [за: 6], що прості речення формату «підмет-присудок-додаток» без контексту, які зазвичай використовуються у дослідженнях імпліцитної причинності, досить рідко використовуються у реальних повсякденних діалогах. Відповідно, висновки, які досліджувані роблять із цих пропонованих речень, мають мало спільного із тим, як працює мовлення у нормальному процесі людської комунікації. Розглянуте поза контекстом речення «Роман *упадає* за Оксаною» може бути зрозуміле у світлі привабливості Оксани, однак у контексті, який змальовує Романа як компульсивного бабія, його упадання за Оксаною може приписуватися не так її привабливості, як його наполегливості.

Чи пов’язана імпліцитна причинність із кодуванням та декодуванням? Або іншими словами, чи є причинні імплікації міжособистісного дієслова частинного його лінгвістичного значення, а чи це сам отримувач вибудовує певний контекст використання його мовцем? Семін та Марсман вважають [за: 46], що міжособистісні дієслова володіють цілою низкою характеристик (наприклад, очікувана тривалість дії чи стану, стійкість певної якості, афективна узгодженість тощо), а імпліцитна причинність є лише однією з них. Інші автори припускали, що міжособистісні дієслова автоматично позначають реакцію приписування певної причинності. Семін та Марсман однак зауважують, що таке приписування своєю чергою є наслідком впливу контекстуальних факторів (наприклад, яке саме питання було поставлено досліджуваному). Дослідники імпліцитної причинності підійшли до вивчення цього явища у термінах лінгвістики, хоча предмет їхніх пошуків виглядає більш зрозумілим як частина намагань отримувача повідомлення вивести із нього як явні, так і приховані значення.

На двох особливостях моделі Кодер-Декодер слід зупинитися окремо. Першою є саме поняття коду, яке знайшло своє відображення у ранніх дослідженнях кодованості кольорів; воно полягає у тому, що зміст повідомлення повністю позначається його елементами, він *закодований* у цих елементах, і відтак декодування повідомлення рівнозначне віднайденню його смислу. Іншою особливістю є те, що комунікація складається із двох автономних процесів – кодування та декодування. Незважаючи на той факт, що мова у певному відношенні теж може розглядатися як код, і що обидва процеси, кодування та декодування, включені у процес комунікації, самі лише ці поняття не описують повністю того, що відбувається в перебігу комунікації. Спробуємо позначити бодай кілька точок, де такого спрощеного підходу може бути недостатньо.

Досить часто трапляється, що одне й те саме повідомлення (правильно) розуміють по-різному у різних обставинах. Наприклад, деякі повідомлення розуміються дещо відмінно від їхнього буквального смислу. Хоча серед дослідників немає одностайності [6; 46; 63] щодо ролі та значення подібного розрізнення (буквальне та не буквальне значення), виглядає доволі очевидним те, що просте речення (наприклад, «Я йду») може бути зрозумілим неоднаково у різних контекстах – як опис фізичного процесу, як міркування щодо стану міжособистісних стосунків, як припущення щодо майбутньої ситуації тощо. Без залучення релевантного контексту у якості невід'ємної частини коду теоретична модель, яка описує комунікацію як просте поєднання кодування та декодування, неминуче зіткнеться із проблемою пояснення того, яким чином одне й те саме повідомлення може розумітися по-різному у різних контекстах. Більше того, навіть коли контекст сталий, однакове повідомлення може мати різне значення для різних отримувачів.

Так само існує чимало підтверджень того, що невербальні форми поведінки є не просто знаками, які безпосередньо кодують внутрішній стан мовця. Вираз обличчя може бути пов'язаним із внутрішнім станом людини, однак розуміння його значення може вимагати набагато більшого, аніж просто визначення цього виразу як посмішки, вишкіру, зловтіхи, зверхності, приязні, задуми, розгубленості, виразу огиди тощо. Наприклад, посмішку переважно сприймають як знак афективно позитивного внутрішнього стану, однак люди здебільшого роблять це несвідомо.

У серії польових експериментів Краут виявив [за: 63], що посмішка набагато більше залежала від того, чи взаємодіяв індивід з іншою людиною, аніж від афективних якостей конкретної ситуації. Фрідланд [за: 46] показав, що навіть для людей, які перебували на самоті, усвідомлення того, що інша людина зайнята такою самою діяльністю (наприклад, у іншій кімнаті чи будинку), було достатньо, аби викликати посмішку. У діадних розмовах вирази обличчя слухача (тобто людини, яка не говорить

у цей конкретний момент часу) можуть швидко змінюватися. Деякі із цих змін (наприклад, посмішки) можуть представляти собою сигнали зворотного зв'язку, у той час як інші (наприклад, кивання головою) працюють як сигнал уваги слухача.

Навіть якість голосу є тим моментом комунікації, який не слід інтерпретувати лише безпосередньо. Наприклад, діапазон голосу мовця залежить від будови його голосового тракту. Однак соціальні фактори здатні впливати на те, як саме мовець налаштовує свій голос у цьому діапазоні; наприклад, чоловіки схильні до нижчої частини, а жінки ні. Крім того, на тембр та амплітуду голосу мовця може впливати тембр та амплітуда голосу його співрозмовників. Таким чином, хоча кодування й декодування можуть характеризувати роль невербальної поведінки у деяких комунікативних ситуаціях, застосовність цієї моделі все ще далека від всезагальної.

Для моделі Кодер-Декодер, значення повідомлення є його внутрішньою властивістю. Альтернативна до цієї точка зору полягає у тому, що успішна комунікація припускає обмін комунікативними намірами, і що повідомлення виступають просто знаряддям здійснення такого обміну. Ми будемо називати множину моделей, побудованих на цьому базовому припущенні, *інтеціоналістськими* моделями, або ж моделями наміру. З такої перспективи не відображаються у словах, так би мовити, у натуральну величину, у масштабі один до одного; радше із набору можливих формулювань мовець обирає одне, котре найвдаліше виражає певний намір. Декодування слухачем буквального значення повідомлення є лише одним із кроків у процесі розуміння. Подальший процес умовиводу необхідний для виокремлення комунікативного наміру, що лежить в основі повідомлення. Для інтенціоналістських моделей соціальне конструювання смислів та значень є можливим завдяки принципам та правилам умовиводу, що їх застосовують мовці для формулювання тверджень, які би найкраще передавали комунікативні

наміри, а слухачі – для ідентифікації таких намірів. Смисл повідомлення є соціально спільним тією мірою, якою наміри мовця є зрозумілими правильно.

1.2. Комунікативні наміри як складова міжособистісного спілкування

Інтенціоналістські моделі висновуються із двох ключових ідей, запозичених із філософії повсякденного мовлення: принцип кооперації Грайса [за: 46] та теорія мовленнєвих актів Серля. Коротко оглянемо основні положення цих двох теоретичних підходів та їх застосування у контексті інтеціоналістської моделі.

Вище ми вже подали різницю символів та знаків як елементів повідомлення. Однією з характеристик, яка відрізняє знаки від символів, є те, що останні вживаються з наміром. Грайс зазначає [за: 46], що така інтенційність є складовою частиною розуміння комунікативної функції повідомлень. На його думку, повідомлення можна вважати інтенційним, якщо і тільки якщо: а) мовець вдається до цього повідомлення, наміряючись справити певний вплив на слухача (наприклад, створити чи змінити певні переконання останнього); б) складником наміру мовця є те, що цей намірюваний вплив виходить також із визнання слухачем самого наміру.

Наріжним каменем інтеціоналістської моделі є ідея того, що слова та іхні намірювані впливи на слухача не мають між собою чітких, фіксованих зв’язків. Репліка на кшталт «Я люблю психологію!», вимовлена щиро, буде сприйнята з одним значенням, однак ті самі слова, вжиті в іронічному контексті, означатимуть зовсім інше. Припущення про зв’язок слів та значень відображається у розрізненні між *формальним значенням* (тобто дослівним значенням слова чи фрази) та *значенням мовця* (тобто значенням, яке мовець наміряється передати через використання цієї

форми). Хоча формальні значення щирої та іронічної реплік у прикладі вище повністю співпадають, їхні значення мовця розбіжні. Найбільш практичні моделі комунікації, включаючи модель Грайса, припускають, що значення мовця визначається *через* формальне значення. Відтак хоча ці два типи значень не співпадають, формальне значення створює основу для визначення значення мовця. Формальне значення оцінюється у контексті розмови, і використовується для формування умовиводів щодо намірюваних значень мовця.

Якщо значення мовця не співпадає з формальним значенням, яким тоді чином мовці формулюють висловлювання так, аби їх розуміли правильно, і як слухачі визначають намірювані значення сказаного? Грайс запропонував [за: 46] розглядати діалог як спільну діяльність. Навіть коли учасники комунікації мають на меті посперечатися, критикувати, або образити когось, вони мають підбирати слова вирази так, аби вони були значущими для слухача. Аби досягти цього, зазначає Грайс, комунікатори слідують загальному *принципу кооперації,* який складається із чотирьох основних правил, або діалогових максим: повідомлення повинні відповідати максимам а) *якості* (бути правдивими), б) *кількості* (містити не більше і не менше інформації, аніж потрібно) в) *релевантності* (стосуватися поточного обговорення) г) *чемності* (бути лаконічними, недвозначними тощо).

Звісно, у живому повсякденному спілкуванні багато реплік порушують одну чи кілька максим. Людина, яка каже «Я люблю психологію!», маючи насправді на увазі «Я ненавиджу психологію», порушує максиму якості. Аналогічно, надмірна кількість виразів чемності (наприклад, «Якщо це не стане за великий клопіт, чи не будете ви раптом проти, якщо би я попросив вас відступити з мого черевика?») є очевидним відступом від максими кількості. Доволі поширеними у побутових діалогах є порушення релевантності, коли відповідь ніяк не пов’язана із питанням. Грайс припускав, що навіть стикаючись із такими явними

порушеннями, учасники комунікації припускають, що принцип кооперації все одно продовжує діяти, і прагнуть витлумачити повідомлення у такий спосіб, який усуває очевидні порушення. Спираючись на окреслені діалогові максими, А може впливати на комунікативні наміри Б, і навпаки.

Другий напрямок думки, який вплинув на інтенціоналістські моделі комунікації – теорія мовленнєвих актів із філософії мови [6]. Як зазначалося вище, комунікативний акт може розглядатися як форма поведінки, спрямована на виконання певної цілі. Остін відзначив [за: 13], що велика кількість висловлювань може бути описана як *дії* з боку мовця: питання, обіцянки, вимоги, погрози тощо. Будь-яке висловлювання можна розглядати як комбінацію трьох доволі відмінних типів дії: *локутивний* акт (акт мовлення конкретного висловлювання з конкретним конвенційним значенням), *іллокутивний* акт (акт вимоги, обіцянки, погрози тощо через використання конкретної локуції) та *перлокутивний* акт (спроба досягти певної вербальної чи поведінкової реакції-відповіді отримувача). Кажучи «Будь ласка, передай мені підручник з психології», мовець витворює конкретне речення (локутивний акт), робить запит (іллокутивний акт) та намагається переконати слухача передати підручник (перлокутивний акт). Хоча всі три типи актів є предметом наукового зацікавлення у сфері міжособистісної комунікації, теоретичний розвиток та експериментальні дослідження зосередилися переважно на іллокутивний актах.

Кожна форма висловлювання має пов’язане з нею буквальне значення, або ж конвенційне іллокутивне значення, однак намірюване значення висловлювання може відрізнятися від буквального. Розглянемо, наприклад, різноманітні способи запиту на закриття дверей. Кожен із них може слугувати прикладом запиту на закриття, незважаючи на той факт, що окрім форми «закрий двері» решта висловлювань є не запитами, а твердженнями та питаннями. Така позірна суперечність розв’язана у теорії мовленнєвих актів через упровадження розрізнення між буквальним значенням певного типу висловлювання та його непрямим значенням.

Таким чином, хоча висловлювання «Ти не забув про двері?» й має буквальне значення питання, за відповідних обставин воно несе непряме значення запиту. У термінах Серля, це *непрямий мовленнєвий акт*. За його словами, для розуміння непрямих мовленнєвих актів слухачі спираються на власне знання мовленнєвих актів, принципи комунікативної кооперації Грайса та контекст розмови.

Хоча поняття контексту відіграє основну роль у теоретичних побудовах Грайса та Серля, може бути в принципі складно сформулювати його несуперечливе визначення. Лайонс включає як частини, або ж фактори контексту: 1) ролі учасників у розмові (мовець, слухач), їхні соціальні ролі (викладач, студент) та соціальні статуси; 2) час та місце взаємодії; 3) формальність ситуації; 4) відповідний стиль мовлення (наприклад, формальний чи розмовний); 5) тема розмови; 6) ситуаційне середовище (робота, дім, навчання тощо). Звісно, не всі обставини конкретного мовленнєвого акту чинять вплив на його інтерпретацію, однак розрізнення серед них вагомих та незначних є геть не найпростішим.

Більшість інтенціоналістських моделей припускають, що на використання мови впливають переконання комунікаторів стосовно кожного з цих факторів, аніж об'єктивний стан речей. Як Серль, так і Грайс включають до своїх моделей зауваження, що релевантний контекст для інтерпретації висловлювань є для співрозмовників *спільним майданчиком* чи *простором спільного знання* – переконань, смислів, установок, спільних для мовця та слухача.

Інтенціоналістські моделі в принципі є моделями витворення та інтерпретації. Максими Грайса окреслені як імперативи для мовця: будь лаконічним, впорядкованим, релевантним та правдивим. На практиці, одначе, більшість досліджень з цієї точки зору зосереджено на розумінні, і доволі мало написано про те, як мовці спираються на знання принципу кооперації та мовленнєвих актів, коли формулюють власні висловлювання.

Ми розглянемо три сфери дослідження, які виходять із інтенціоналістської перспективи: а) психолінгвістичні дослідження розуміння непрямих мовленнєвих актів; б) дослідження ролі соціально-психологічних факторів, таких як стратегії ввічливості, міжособистісні відносини, та самосправджувані когнітивні хиби у інтенціоналістських моделях витворення та розуміння мови; в) дослідження того, як принцип кооперації та його максими впливають на реакції відповіді досліджуваних та на інтерпретації ними стимульних матеріалів у експериментах та опитуваннях.

Психолінгвістичні моделі мовленнєвих актів припускають, що розуміння непрямих іллокутивних значень вимагає проходження трьох стадій когнітивного опрацювання. По-перше, визначається буквальне значення висловлювання, потім відповідність цього буквального значення оцінюється у світлі принципів комунікації та контексту розмови, і нарешті визначається намірюване значення на основі буквального значення та принципів комунікації. З такої моделі зокрема випливає, що: а) опрацювання непрямих мовленнєвих актів займає більше часу, аніж прямих, б) як пряме, так і непряме значення висловлювань відіграють роль у розумінні, в) соціальний та лінгвістичний контексти можуть сприяти розумінню непрямих мовленнєвих актів тією мірою, до якої ці контексти зменшують перелік потенційних непрямих значень як для мовця, так і для слухача.

Тристадійна модель була випробувана на декількох типах непрямих мовленнєвих актів, включаючи непрямі запити та образне мовлення. Кларк та Люсі [за: 63] здобули певні теоретичні підкріплення тристадійної моделі у плані непрямих запитів, однак інші дослідники не підтвердили ці напрацювання. Так, Гіббс виявив [за: 64], що деякі форми непрямого запиту можуть бути ідіоматичними, і вимагають не більше часу на опрацювання, аніж співмірні буквальні твердження.

Застосовність тристадійної моделі для пояснення процесів розуміння образного мовлення теж було поставлено під питанням. Дослідження часу реакції не дають однозначного підтвердження того, що метафори обробляються довше за співмірні буквальні твердження. Більше того, слухачам важко *стримувати* себе від когнітивної обробки образних значень почутих метафоричних виразів, навіть коли до поставленого завдання мають стосунок відповідні буквальні значення. Нарешті, деякі форми образного мовлення (наприклад, широко відомі ідіоми на кшталт «Віддати кінці») можуть ніколи не оброблятися буквально, але сприйматися і седиментуватися у словниковому запасі як єдина лексична одиниця («вмерти»). Існує, звісно, певна можливість того, що буквальне значення відіграє певну роль у розумінні небуквального мовлення.

Другий, менш прямий прогностичний висновок тристадійної моделі стосується інтерпретацій непрямого значення. Якщо слухач зрештою вираховує непряме значення певного мовленнєвого акту, таке значення має знайти відображення у реакції-відповіді на отримане повідомлення.

У описаних вище дослідженнях зв’язок між прямим та непрямим значенням зазвичай базувався на певній домовленості, і слухачі мали змогу визначити намірюване значення мовців із незначною контекстуальною підтримкою. Інші праці з інтеціоналістської перспективи [53] зосереджуються на таких формах непрямої мови, як вказівна референція, що їх важко, якщо не взагалі неможливо, зрозуміти поза контекстом розмови. Наприклад, хтось може показати на будівлю університету (демонстрація), і вимовити «Люблю таких людей!». Задачею слухача є встановлення зв’язку між демонстрацією та намірюваною референцією, використовуючи висловлювання мовця як орієнтир.

Кларк та ін. проаналізували [за: 6] гіпотезу, що вказівні референції, як непрямі мовленнєві акти, розуміються через оцінювання буквального значення висловлювання у зв’язку з комунікативним контекстом, надто ж зі *спільним знанням* мовця та слухача. В одному з досліджень

респондентам показували кольорові фотографії чотирьох видів квіток і запитували «Як би ви описали колір цієї квітки?». В одних серіях зображень колір жовтого нарциса був значно більш виразним за інші квіти, а в інших виділявся незначно. Коли кольорова виразність нарциса була невисокою (і відтак референт «квітка» було складно визначити), досліджувані часто питали «Якої саме з цих квіток?». Коли ж виразність нарциса була високою, то більшість вказала на нього без додаткових уточнень чи перепитувань. Згідно з висновками Кларка та ін., висока виразність нарцисів дала респондентам змогу припустити її як частину самоочевидного спільного знання; на їхню думку, намір мовців-експериментаторів якраз полягав у використанні цієї виразності для визначення референту «квітка».

Інший різновид непрямого значення було виявлено у використанні мовцями існуючих слів для створення нових. Такі новотвори можуть не мати буквальних значень і їхнє використання є явний порушенням принципу діалогової кооперації. Слухачі однак зазвичай здатні без проблем зрозуміти наміри мовця з контексту слова-новотвору [63].

Оглянуті нами дослідження показують, що люди беруть до уваги непрямі значення висловлювань, визначаючи їх через пряму форму повідомлення, контекст та спільне знання між мовцем та слухачем. У цих розвідках не досить значну увагу автори приділяють таким соціально-психологічним вимірам, як стосунки між мовцем та слухачем.

Соціальним психологам давно відомо про вплив соціальних факторів на розуміння мови. У середині минулого століття Соломон Еш продемонстрував, що одне й те саме висловлювання, приписуване різним авторам (Володимир Ленін чи Томас Джеферсон) буде тлумачитися слухачами доволі по-різному. Хоч і не надто багато праць із інтенціоналістською перспективою спираються на досягнення Еша, деякі автори вивчали, як соціальні фактори на кшталт відносних статусів учасників комунікації впливають на визначення намірів мовця. Далі ми

розглянемо дослідження впливу соціальних факторів на інтерпретацію непрямих мовленнєвих актів, та як тип мовленнєвих актів впливає на сприйняття стосунків між комунікаторами.

Оскільки виконання запитів про допомогу або інформацію може потребувати від отримувача певних ресурсів, то постановка таких запитів є предметом делікатних соціальних домовленостей. Форми ввічливості грають важливу роль у цьому процесі. Існує принаймні кілька альтернативних форм висловлювання, з яких може вибирати мовець для здійснення запиту. Браун та Левінсон доводять [за: 63], що ці альтернативи різняться тим, наскільки вони загрожують «моральному обличчю» отримувача; ймовірністю того, що отримувач почуватиметься некомфортно; метою запиту; мовцем та зв'язком між слухачем та мовцем. Бажаний ефект досягається мовцем через зміну міри того, наскільки буквальна форма висловлювання нав'язує та пропонує альтернативи отримувачу. Прямий запит «Зачини двері» залишає отримувача без варіантів, у той час як форма «Чи не міг би ти зачинити двері?» принаймні залишає ілюзію того, що у отримувача є можливість відмовити.

Існують численні підтвердження того, що буквальна форма висловлювання у непрямому запиті може впливати на його сприйману ввічливість. Непрямі запити, які полегшують отримувачу можливість відмови, вважаються більш ввічливими. Це загальне правило однак залежить від інших факторів, серед яких масштаб запиту (і відповідно клопоту, який має взяти на себе отримувач). Браун та Левінсон відзначають, що при незначних проханнях та/або запитах того, що мовець очевидно має право запитувати, використання надмірно ввічливих форм може розглядатися як сарказм (наприклад, «Перепрошую, якщо я перериваю ваші поважні наукові розмови, але чи не були б ви такі ласкаві не шуміти у бібліотеці і не заважати іншим читачам, будь ласка? Дякую») [за: 13].

На додачу до масштабу запиту, інші виміри соціальних зв’язків між мовцем та слухачем можуть також впливати на сприйману ввічливість. Як відзначають Слугоскі та Турнбул [за: 51], непрямий запит «Дуже незручно вам докучати, але чи не були би ви раптом так ласкаві передати мені той підручник з психології?» може сприйматися як ввічливий при зверненні до незнайомої людини у бібліотеці, однак може звучати саркастично при спілкуванні між друзями, колегами чи близькими родичами.

Модель Брауна-Левінсона включає два соціальні фактори (на додачу до масштабу запиту) як додаткові визначники непрямоти: відносна влада слухача над мовцем та соціальна дистанція між ними. Згідно з тим, що можна назвати принципом Брауна-Левінсона, Непрямота = Масштаб запиту + Влада мовця (над слухачем) + Соціальна дистанція. Цей принцип передбачає, що збільшення будь-якого з факторів призводить до відповідного збільшення непрямоти запитів і відтак менш загрожує репутаційною «втратою обличчя».

Деякі дослідники намагалися перевірити цю формулу емпірично. Хольтгрейвз та Янг [за: 63] використовували різні способи зміни соціальної дистанції між комунікаторами, відносної влади слухача над мовцем та ввічливості запиту. Коли учасники комунікації мали рівну владу один над одним, прямі (а відтак менш небезпечні «втратою обличчя») форми запитів оцінювалися як більш бажані та більш ввічливі тоді, коли учасники перебували у близьких (як антонім до «віддалених») стосунках. Відносна влада впливала на сприйняття ввічливості, однак лише тоді, коли стосунки були віддалені. В цілому, результати Хольтгрейвз та Янг підтримують положення про те, що фактор соціальних зв’язків може впливати на сприйняття мовленнєвих актів, хоча дослідники також зауважували, що доповнювальна модель Брауна та Левінсона теж потребує доопрацювань.

«Збереження обличчя» виступає фактором у низці інших мовленнєвих актів, включаючи негативні твердження. Інколи буває

потрібно подати слухачеві негативний зворотний зв’язок чи оцінки, і в подібних ситуаціях мовці можуть хвилюватися, що така відповідь загрожуватиме слухачеві втратою обличчя [14]. Як у випадку з непрямими запитами, фактори соціальних зв’язків можуть впливати на представлення негативної інформації. Відносний статус зокрема може впливати на рішення говорити непрямо замість прямого мовлення (як і на конкретну обрану форму непрямого мовлення), зокрема тому, що соціальні норми передбачають, що індивіди з нижчим статусом більше заклопотані збереженням обличчя, аніж високостатусні.

Для вивчення цих питань Хольтгрейвз та Янг моделювали з досліджуваними різноманітні соціальні ситуації, у яких високостатусний чи низькостатусний учасник починав розмову про щось таке, через що діалог закінчувався невдало. Ситуації різнилися впливом різних факторів, зокрема а) хто був відповідальним за негативний результат (високостатусний учасник, низькостатусний учасник, третя сторона, відсутня при розмові) б) тип відповіді, викликаної питанням про певний предмет чи успішність події (наприклад, пряма негативна відповідь, непряма відповідь чи зміна теми). Дослідники виявили, що коли ситуація загрожувала слухачеві втратою обличчя, ухильні відповіді розцінювалися більш ввічливо, і більш імовірно вживалися у повсякденних розмовах, аніж прямі. З іншого боку, коли слухач не ризикував втрати обличчя (наприклад, за невдачу відповідала третя сторона), прямі відповіді розцінювалися як однаково ввічливі та більш імовірні, аніж непрямі. Наслідки маніпуляції статусами учасників, хоча й узгоджувалися з гіпотезами дослідження, виявилися однак статистично незначущими.

Модель Брауна-Левінсона насамперед зосереджена на тому, як конструйовані висловлювання мовця для цілей збереження обличчя його співрозмовниками. Однак як відзначають Слугоскі та Турнбул [за: 14], іноді трапляється так, що мовець справді наміряється, аби висловлювання було дошкульним, критичним чи уїдливим. Зосередження на збереженні

обличчя, а не на втраті, підкреслюють дослідники, походить від наголосу Брауна та Левінсона на міжособистісних стосунках, які розглядаються як афективно позитивні чи нейтральні. Наскільки люди подобаються один одному, настільки ж можна очікувати, що збереження обличчя буде важливим для них і відповідно спонукає до ввічливості. Учасники комунікації, негативно налаштовані один до одного, менше переймаються збереженням обличчя іншої сторони комунікації.

Слугоскі та Турнбул вивчали [за: 14] вплив уподобань та соціальної дистанції на сприйняття намірів мовця, використовуючи модельовані ситуації, у яких ці два фактори були діаметрально протилежними. Кожна ситуація закінчувалася реплікою, яка буквально являла собою комплімент або образу. Досліджувані мали спершу вказати, що, на їхню думку, мав на увазі мовець цим висловлюванням, потім оцінити, наскільки образливою чи схвальною була репліка, наскільки добре мовець та слухач знайомі між собою, і наскільки добрими чи поганими є їхні взаємини. Цікаво, що соціальна дистанція не вплинула на сприйняття образ, а афективний тон стосунків значно міняв буквальність сприйняття: буквальні образи з більшою ймовірністю сприймалися не буквально, коли співрозмовник подобався, а буквальні компліменти – коли не подобався відповідно. Автори дослідження запропонували доєднати афективний зв'язок між мовцем та слухачем до моделі Брауна-Левінсона; однак, як вони відзначають, не зовсім зрозуміло, який вплив мають безпосередні стосунки до непрямоти висловлювання. Наприклад, деякі зауваження, найбільш загрозливі у плані збереження обличчя, були зроблені у контексті суперечок між близькими родичами. Більше того, як відзначив Гоффман, люди зазвичай намагаються уникати загроз збереженню обличчя інших людей, незважаючи на фактор вподобання чи невподобання.

Слугоскі та Турнбул вказують на цікаву властивість моделі Брауна-Левінсона. За словами дослідників, оскільки значення змінних у формулі додаються, то слухачі (та інші учасники комунікації), яким відомі

величини трьох доданків, можуть оцінити величину суми. Наприклад, маючи висловлювання певного визначеного рівня ввічливості, знаючи про масштаб запиту та соціальну дистанцію між комунікаторами, можна обрахувати припущення мовця про його соціальний статус стосовно слухача.

Використовуючи серії модельованих ситуацій, у яких мінявся рівень можливої «загрози обличчю» внаслідок взаємодії, Хольтгрейвз дослідив [за: 14], як тип відповіді (пряма, непряма, нерелевантна) впливав на сприйняття статусу респондента, взаємні вподобання інтерв'юера та респондента, та близькість відносин. На сприйманий статус, соціальну дистанцію та вподобання впливав тип мовленнєвого акту, обраного для відповіді. Наприклад, у загрозливих для втрати обличчя сценаріях прямі відповіді мали висновком вищий відносний статус респондента та більше вподобання і близькість, аніж відповідно непрямі. У іншому дослідженні Хольтгрейвз та Янг, працюючи з американськими та корейськими досліджуваними, виявили [за: 14], що сприйманий статус мовця відносно слухача збільшувався по мірі зниження рівня ввічливості обраної форми запиту.

У своїх дослідженнях впливу афективного тону, стосунків та соціальної дистанції на розуміння мовленнєвих актів, Слугоскі та Турнбул також вивчали соціальні взаємини. Дослідники з'ясували [за: 14], що буквальне значення компліментів та образ не зачіпає сприйняття соціальної дистанції, хоча невеликий, однак помітний позитивний зв'язок було виявлено між буквальними компліментами та сприйманим уподобанням.

Очевидно, що соціальні виміри комунікативного контексту можуть впливати на інтерпретацію мовленнєвих актів, включаючи запити, негативні твердження та компліменти. Слід однак зауважити, що початкова модель Брауна-Левінсона потребує перегляду та доповнення; загальною проблемою подібних моделей може бути їх занадто широке

формулювання. Отримані Хольтгрейвзом результати свідчать [за: 14], що зв'язок між статусом мовця та інтерпретацією непрямих запитів опосередковується низкою показників, найголовнішим із яких є конвенційність використаної форми запиту. Крім того, наявність методологічних зауважень може значно ускладнювати інтерпретацію результатів цих досліджень.

Хілтон та ін. вивчали [за: 63] роль обґрунтованих намірів у експериментальних дослідженнях та опитуваннях. Ключовим припущенням, покладеним в основу цього дослідження, стало те, що взаємодії між експериментатором та досліджуваним, або між інтерв'юером та респондентом можуть розглядатися як діалоги (хай навіть часто асиметричні чи навіть однобічні), до яких цілком застосовні максими Грайса. Неспроможність дослідників-психологів приділяти належну увагу та пильність діалоговій природі їхніх досліджень може призводити до серйозних хиб у інтерпретаціях відповідей досліджуваних чи респондентів. Дослідження Хілтона та ін. зосереджувалося на тому, як порушення максим Грайса, а саме якості, кількості, релевантності та ввічливості, здатні призводити до помилкових суджень у різноманітних сферах людського знання.

Такі завдання, як розуміння інструкції до експерименту чи визначення смислу питання в опитувальнику, вимагають розуміння мови, і (як і у випадку комунікативного контексту) розуміння тягне за собою виведення певних комунікативних намірів експериментатора. Проблеми виникають тоді, коли експериментатори порушують діалогові максими, і рідко надають всю необхідну інформацію. Як відзначив Шварц [за: 62], експериментатори як соціальні комунікатори часто подають інформацію, котра є ані інформативною, ані релевантною. У досліджуваних, однак, немає жодної причини сумніватися у релевантності інформації, отриманої у перебігу серйозного наукового дослідження, і вони відтак схильні вірити,

що те чи інше висловлювання експериментатора відображає якийсь комунікативний намір.

Декілька досліджень було присвячено тому, яку роль діалогові принципи можуть відігравати у тому, що традиційно вважається когнітивними хибами з боку учасників експерименту. Ми зосередимося на тому, як інтенціоналістські моделі були застосовані до трьох явищ із сфери міркувань та суджень: хиба базового відсотка, хиба поєднання та фундаментальна помилка атрибуції.

Хиба базового відсотка. У своєму класичному дослідженні хибного використання інформації про базовий відсоток Канеман та Тверський [за: 14] давали досліджуваним анкети людей з вибірки, котра (за словами експериментаторів) складалася або 70% інженерів / 30% юристів, або навпаки – 70% юристів / 70% інженерів. Потім учасників експерименту просили оцінити ймовірність того, що представлена у анкеті людина є інженером. Досліджувані вибудовували свої судження на особистій інформації з анкети, не беручи однак до уваги *початкову,* доекспериментальну ймовірність того, що випадково обраний індивід виявиться інженером чи юристом. Автори експерименту сформулювали його результати у вигляді терміну «евристична репрезентативність»: досліджувані засновували свої судження на тому, наскільки близько описуваний індивід відповідав їхнім уявленням про інженерів та юристів.

Шварц та ін. зазначають [за: 51], що у експерименті Канемана та Тверського сам текст інструкції учасникам міг спонукати останніх до припущення, нібито експериментатор, наголошуючи на тому факті, що інформація у представлених анкетах була зібрана психологами і базувалася на інтерв'ю та психологічних тестах, насправді *намірявся,* аби досліджувані використовували анкети у формуванні власних суджень. Як з'ясували Шварц та ін., коли сприймана релевантність особистої інформації в анкетах знижувалася (наприклад, експериментатор оголошував досліджуваним, що анкети було сформовано комп'ютером),

величина хиби базового відсотка теж значно зменшувалася. Аналогічно Джиноссар та Троуп змінювали у своїх експериментах рівень авторитетності джерела персональної інформації (кваліфікований психолог, студент-початківець, ворожка-хіромант) і виявили, що відхилення від базового відсотка зростало зі збільшенням авторитетності джерела.

Кларк та Гевіленд припустили [за: 49], що учасники комунікації вибудовують свої повідомлення таким чином, що уже відома інформація подається перед новою. Ця ідея, відома під назвою «принцип відомого/нового», припускає, коли у одному повідомленні містяться два елементи інформації, перший елемент розглядається як частина того, що вже відоме слухачеві і потрібне для інтерпретації другого. Максими кількості, якості та релевантності вимагають, аби ця «нова» інформація була важлива для повідомлення в цілому, інакше ж її не треба представляти взагалі. Кроснік, Лі та Леман стверджують [за: 14], що ці правила ведення діалогу слугують для того, аби підкреслити сприйману важливість другого елемента інформації. Для перевірки цієї гіпотези вони провели серію досліджень, у яких змінювали величину базового відсотка та індивідуальну інформацію в анкетах. Згідно з їхнім аналізом було виявлено, що коли інформацію про базовий відсоток було презентовано *після* індивідуальної інформації, досліджувані у своїх судженнях надавали більшої ваги фактору базового відсотка.

Хиба поєднання. Інша добре відома когнітивна хиба, а саме хиба поєднання також вивчалася Тверським та Канеманом [за: 14] у термінах концепції Грайса. Хиба поєднання полягає у порушенні логічного правила про те, що коли Б є підмножиною А, то кількість елементів Б не може бути більшою за відповідну кількість А. У дослідженні вказаних авторів учасники експерименту читали короткі біографічні нариси представлених індивідів, а потім оцінювали ймовірність певних тверджень про цих людей. Набір тверджень завжди містив одну категорію членства або участі

(наприклад, «Наталія є викладачкою психології») та одну категорію підмножини (наприклад, «Наталія є викладачкою психології і активісткою феміністичного руху»), яка давала краще співпадіння із описом індивіда. Досліджувані оцінювали друге твердження як більш імовірне за перше, незважаючи на логічний принцип, згідно з яким імовірність належності до підмножини не може бути вищою за відповідну ймовірність щодо множини.

Канеман та Тверський пояснювали судження своїх досліджуваних використанням останніми евристичної репрезентативності, однак деякі дослідники інтенціоналістського підходу відзначають [за: 14], що на результати досліджень могли вплинути прагматичні фактори, і що здатність людей до умовиводів може бути не настільки поганою, як це показують результати. Оскільки максима кількості вимагає, аби мовці надавали так багато інформації, як потрібно, досліджувані могли інтерпретувати перше твердження так, ніби Наталія є викладачкою психології, однак *не є* активісткою феміністичного руху; принаймні контекстуальні рамки поставленого експериментаторами завдання з високою імовірністю припускають таку інтерпретацію. Якщо досліджувані інтерпретували завдання з цієї перспективи, їхні судження більше не вважатимуться помилковими, або принаймні не настільки помилковими. У двох експериментах Дулані та Хілтон вивчали таку можливість і виявили, що лише 55% інтерпретували «Наталія є викладачкою психології» у такий спосіб, який мали на увазі Тверський та Канеман. Цікаво, однак, що вибір інтерпретації не вплинув на величину хиби поєднання у цих двох дослідженнях.

Фундаментальна помилка атрибуції. Сприймана релевантність матеріалів експерименту також може відігравати роль у фундаментальній помилці атрибуції, особливо у дослідженнях із використанням класичної парадигми Джонса та Гарріса [за: 51]. У цих дослідженнях учасникам повідомляли про людину, яка написала твір на певну тему в умовах або

вільного вибору, або ж під примусом; потім досліджуваних просили визначити та оцінити «справжню» позицію автора тексту щодо заявленого питання чи проблеми. Райт та Веллс припустили, що даючи досліджуваним ознайомитися із текстом твору ще перед тим, як ті сформулювали якісь судження, експериментатори явно зазначили релевантність твору до задачі оцінювання. Коли сприймана релевантність твору була зменшена (наприклад, повідомленням про те, що отримані досліджуваними матеріали не є необхідними для виконання завдання), фундаментальна помилка атрибуції виявилася значно меншою.

Діалогові принципи також впливають на розуміння досліджуваними таких повсякденних аспектів експерименту, як інструкції, формуляри оцінювання та опитувальники, притому це стосується як порядку слів, речень та питань, так і технік отримання відповідей респондентів.

Дизайн опитувальника. Багато питань у опитувальниках можуть бути предметом більш як однієї інтерпретації. Стикаючись із проблемами подібного роду, як відзначають Страк та Шварц [за: 63], досліджувані звертаються до контексту питання, намагаючись визначити намірюване значення, яке вклав у питання експериментатор. Одним із аспектів контексту є попереднє та наступне питання, і відповідно будучи переконаними, що релевантні питання ставляться послідовно, досліджувані можуть застосувати принцип кооперації для визначення намірюваного значення питання.

У одному з досліджень Страк та ін. [за: 63] запитував німецьких студентів про їхнє ставлення до «навчального платежу». Для однієї половини студентів цьому питанню передувало таке, що стосувалося *платежу від* студентів, а для іншої відповідно *платежу для* студентів. Не дивно, що студенти у другому випадку були більш прихильно налаштовані щодо «навчального платежу», спираючись на розуміння його з попереднього питання як виплати на користь студентів.

Враховуючи ці чисто прагматичні результати, слід відзначити, що звіти щодо відповідей на питання опитувальника практично ніколи не включають інформацію щодо контексту, у якому була отримана певна відповідь. Вплив контексту може бути особливо важливим для факторів, оцінка яких змінюється з плином часу (наприклад, популярність президента, довіра до уряду, особистий добробут). Якщо контекст відрізняється щоразу, коли ставиться те чи інше питання, то не існує простого способу відділити вплив контексту від реальної зміни вимірюваного показника.

Хоча дослідники інтенціоналістського напрямку вивчали, як контекст впливає на інтерпретацію респондентами інструкцій до експерименту та питань у опитувальнику, вони могли звертати менше уваги на те, як очікування респондентів щодо контексту, у якому будуть інтерпретовані їхні відповіді, впливають на способи формулювання цих відповідей.

Альтернативні відповіді. Самозвіти щодо частоти певних форм поведінки залежать від того, як ці форми поведінки визначаються респондентом. Оскільки опитувальники не завжди дають чіткі визначення вказаних видів діяльності, респонденти можуть використовувати альтернативні джерела тлумачення, аби з’ясувати, що має на увазі експериментатор, вживаючи потенційно неоднозначні терміни. Наприклад, запитуючи про певну кількісну міру оцінки, автори опитувальника часто дають респондентам градуйовані шкали (0 – 30 хв, 30 – 60 хв тощо), і включають до шкал точку відсічення (наприклад, «більше 2 годин»). Блесс, Боннер, Хільд та Шварц просили респондентів [за: 14] вказати обсяг вільного часу, який останні витрачають на певні види діяльності; задум дослідників полягав у систематичній зміні положення точки відсічення. Було виявлено значущий вплив на відповіді залежно від зміни положення. Результати спершу вимірювалися тоді, коли визначення діяльності саме по собі було розмите (культурна діяльність проти перегляду телебачення) і

тоді, коли респондентів попросили оцінити радше відсоток вільного часу, аніж кількість витрачених годин. Як відзначає Шварц [за: 14], коли релевантність шкали знижується (наприклад, якщо досліджуваним кажуть, що альтернативні відповіді були попередньо протестовані), то вплив шкали відповідей пом'якшується.

Хілтон підкреслює, що альтернативні відповіді можуть впливати на результати у дослідженнях каузальної атрибуції. Він відзначає, що у класичному дослідженні МакАртура [за: 46] досліджувані приписували спостережувану поведінку одному фактору причинності (діячеві, обставинам, випадковості тощо), просто ставлячи позначку, в той час як атрибуції до складних або множинних факторів (як-то діяч+обставини) треба було вказувати письмово. Така методика могла змістити увагу досліджуваних на одинарні фактори причинності, спонукаючи оминати те, що може призвести до множинних атрибуцій. Відповідно до спостережень Хілтона, дослідження, які подають у наборі відповідей всі можливі комбінації альтернатив (наприклад, діяч, діяч+обставини, діяч+об'єкт, діяч+об'єкт+обставини тощо), виявили, що досліджувані роблять більш інтерактивні атрибуції, аніж у від початковому експерименті МакАртура.

За останні кілька десятиліть було накопичено значну кількість матеріалів про вплив діалогових принципів на інтерпретацію досліджуваними матеріалів експерименту. Результати підкреслюють важливість уважного вивчення дослідниками комунікативних ефектів стимульного матеріалу та процедур експерименту. Імпліцитно соціальні психологи схильні до концептуалізації своїх взаємодій із досліджуваними у термінах простої моделі Кодер-Декодер, а їхні досліджувані у цей самий час підходять до таких взаємин дещо по-іншому. Одним із наслідків цього є те, що досліджувані та експериментатори неоднаково інтерпретують умови проведення експерименту; інакше кажучи, експериментатор та досліджуваний перебувають у різних «психологічних ситуаціях» [1]. Ніхто не стверджує, ніби всі прояви фундаментальної помилки атрибуції чи хиби

базового відсотка випливають із неправильного розуміння комунікації, або що результати опитувань завжди спотворені помилками у інтерпретаціях запитань. Водночас це зобов'язує експериментаторів та авторів опитувань цінувати, помічати і розуміти те, що хай би що інше вони робили в перебігу дослідження, насамперед вони спілкуються зі своїми досліджуваними та респондентами, і що у цій комунікації відбувається обмін намірами, а не лише повідомленнями. В успішній комунікації намір, вибудуваний отримувачем повідомлення, відповідає комунікативному наміру мовця.

Хоча інтенціоналістський підхід дав дослідникам значний поштовх, однак як і всі теоретичні моделі, він має обмеження, зокрема у здатності враховувати *соціальну* природу комунікації. Далі ми обговоримо деякі питання, що лишаються невирішеними у сучасних інтенціоналістських теоріях: роль соціальної інформації у визначенні намірюваних значень, кодування комунікативних намірів, асиметрію мі мовцем та слухачем, та зв'язки між ілокутивними та перлокутивними актами.

1.3. Проблемні питання психології міжособистісного спілкування

Теоретичні моделі у інтенціоналістській традиції зазвичай зосереджуються на загальних практичних правилах, придатних до застосування у багатьох ситуаціях. Деякі з оглянутих нами досліджень, однак, показують, що знання про мовця, зокрема про стосунок мовця до отримувача повідомлення, впливає на інтерпретації досліджуваними намірюваного значення повідомлень. Наприклад, висловлювання, яке сприймається як беззмістовне, коли вимовлене малою дитиною, може чутися як метафора, якщо мовець є дорослою людиною. Навіть у контексті експерименту знання джерела повідомлення може впливати на його інтерпретацію. Правдоподібно, що зміна походження опитувальника (наприклад, психіатрична клініка проти національної соціологічної

служби) у експерименті Страка та ін. [за: 14] вплинула на інтерпретацію питань.

Хоча максими Грайса дають корисну рамку для очікувань, що їх учасники комунікації приносять у комунікативні ситуації, однак те, що становить порушення цих максим, значною мірою залежатиме від припущень про мовця. Хілтон відзначає, що диспропорційні атрибуції (широкі визначення, які включають особисті характеристики, членство у соціальних групах, життєві цілі тощо) впливають на застосування максим Грайса у інтерпретації повідомлень. Підозри щодо нещирості свідка у суді, наприклад, можуть вплинути на переконання слухачів щодо відповідності застосування максими якості при інтерпретації його свідчень [за: 14]. Навіть коли достовірність свідчень не є ключовим питанням, як це є у судовій залі, знання чи переконання про мовця можуть вплинути на інтерпретації слухачів.

Хоча інтенціоналістські моделі є за своєю суттю моделями витворення та розуміння повідомлень, більшість досліджень цього напрямку зосереджена на тому, як люди інтерпретують повідомлення. Створення мовцями повідомлень відповідно до принципу кооперації Грайса та пов’язаних максим сприймається радше як даність, аніж як дослідницька гіпотеза. Аби інтенціоналістські моделі могли брати до уваги не лише розуміння, а й витворення повідомлень, дослідники у вивченні функціонування повсякденного мовлення мають використовувати не лише експериментальний матеріал, який включає визначені наперед комунікативні наміри. Цей процес, однак, потребує розвитку складніших методів, аніж наявні зараз у визначенні намірів мовця у повсякденній розмові.

Якщо навіть дослідник приймає принцип кооперації та теорію мовленнєвих актів як моделі витворення повідомлень, чимало питань все одно лишаються невирішеними: Коли та чому мовці схиляються та обирають непряме вираження своїх намірів на противагу прямому? Коли

та чому вони обирають ігнорувати окремі діалогові максими? Що визначає вибір однієї з форм непрямого запиту, чи певної фігури мовлення на противагу іншій?

Робертс та Креуз опитували мовців щодо причин вибору останніми різноманітних форм не буквального мовлення (перебільшення, метафори, іронія, непрямі запити тощо) та виявили [за: 63] низку чітких тенденцій. Мовці відзначали, що вони використовують перебільшення для гумористичного ефекту, для підкреслення змісту повідомлення та для виділення основних пунктів, а відповідно переменшення – для послаблення інформації (переважно негативної) та для вираження негативних емоцій.

Деякі дослідники вивчали спосіб, у який соціальний контекст впливає на формулювання конкретних намірів. Франсик та Кларк виявили [за: 46], що досліджувані висловлювали непрямі запити для врахування потенційних перешкод, що можуть трапитися на шляху слухача у намаганні виконати запит (наприклад, бажання та змога виконати завдання, здатність запам’ятати певну інформацію тощо). Хольтгрейвз та Янг досліджували впливи масштабу запиту, відносної влади отримувача та соціальної дистанції на форму запитів американських та корейських студентів коледжу і виявили [за: 14], що всі три фактори, включаючи комбінації факторів, значно впливали на ввічливість запиту. Результати дослідження підтверджують, що три складники моделі Брауна-Левінсона мають психологічну значущість, і що спрощена модель не працює ефективно.

Дотримання максим Грайса та принципів ввічливості може також справляти *негативний* ефект на комунікацію. Персон та ін. вивчали [за: 51] діалоги студентів із репетиторами, і виявили, що останні були схильні уникати негативного зворотного зв’язку, який би загрожував втратою обличчя, на розпливчасті чи хибні відповіді студента навіть тоді, коли це могло бути корисним для навчального процесу. Натомість репетитори

часто давали позитивний зворотний зв’язок на неправильні відповіді, повідомляючи водночас правильні. Персон та ін. відзначають, що така практика призводить студентів до переконання у тому, що їхні початкові відповіді були правильними, а відтак до переоцінки власного розуміння навчального матеріалу. Аналогічно Лінде виявив [за: 49], що ввічливість у запитах та припущеннях пілотів цивільної авіації може призводити до хибного сприйняття терміновості чи важливості цих запитів, і відтак підвищує ймовірність серйозних інцидентів.

Інтенціоналістські моделі імпліцитно припускають, що успішна комунікація вже сталася; задачею дослідника є визначити, *як* вона сталася. У цьому розумінні подібні теоретичні моделі не дуже відрізняються від базових моделей Кодер-Декодер. Основна відмінність полягає у відношенні буквального висловлення до імпліцитного повідомлення, що міститься у ньому. Чому кодування та декодування намірів можуть бути менш безпосередніми і прямими, аніж це припускають деякі теоретики? Ймовірно, що зосередження інтенціоналістських моделей на розумінні повідомлення призвело дослідників до ігнорування того, що мовці та їхні слухачі можуть відрізнятися у тому, що вони вважають та сприймають як релевантне, правдиве, повне тощо. Саранджі та Слембрук наголошують [за: 46], що більшість формулювань принципу кооперації недостатньо враховують культурні, лінгвістичні та індивідуальні відмінності у фоновому знанні мовця та слухача, які можуть вплинути на способи конструювання та інтерпретації висловлювань відповідно до максим Грайса.

Мовці та отримувачі повідомлень можуть не лише відрізнятися у розумінні (не)відповідності тих чи інших висловлювань максимам Грайса; їхні поняття якості, кількості, релевантності та ввічливості теж можуть бути предметом *домовленостей* у перебігу комунікативної взаємодії щонайменше у двох сенсах. По-перше, через комунікаційну взаємодію кожен учасник дізнається, що інші комунікатори вважають

інформативним, повним, порушенням принципу якості, релевантності тощо. Як відзначають Саранджі та Слембрук [за: 46], учасники з вищим соціальним статусом можуть просувати власні визначення понять як стандартні для обговорення. По-друге, висловлювання, які порушують максими кількості чи релевантності, не завжди призводять до пошуків альтернативних значень, але радше до запитів на уточнення. Може існувати певний смисловий простір, у якому повідомлення не комунікуються взагалі, аж допоки всі значення не будуть достатньо добре узгоджені між сторонами комунікації. Для відповіді на ці питання інтенціоналістська модель має перейти від використання попередньо приготованих комунікативних ситуацій до вивчення реальних повсякденних діалогів.

Кожне висловлювання наділене як ілокутивною, так і перлокутивною силою. Перлокутивна сила висловлювання (відповідь, яку воно викликає у отримувача), є наслідком його ілокутивної сили, разом із складним набором ситуаційних та мотиваційних факторів, жоден із яких не представляв інтересу для дослідників мовлення. Однак зв’язок ілокутивної та перлокутивної сили висловлювання навряд чи є простим співпадінням. Мовці формулюють свої висловлювання так, щоби досягти певних цілей, і спосіб формулювання конкретного висловлювання дуже сильно пов’язаний із відповідною очікуваною метою. Зрештою, комунікативний намір, покладений в основу висловлювання, сам по собі є продуктом більш загальної мети, на яку орієнтована поведінка мовця; можна говорити про *перлокутивний намір* (тобто намір досягти певного конкретного результату через акт мовлення) як той, що лежить в основі комунікативного наміру мовця.

Хіггінс та ін. вказують [за: 51], що люди використовують мовлення для досягнення цілого спектру найрізноманітніших цілей у перебігу взаємодії. Звісно, мовлення використовується і для виконання цілком конкретних практичних задач (наприклад, для обміну інформацією,

необхідною для вирішення проблеми), але воно також необхідне для цілей започаткування та/або підтримки соціальних зв'язків (*цілі соціальних зв'язків*), підтримки або зміни образів власного «Я» учасників комунікації (*цілі образу*) та розвитку спільних елементів соціального світу (*цілі соціальної реальності*). Часто висловлювання слугує більш як одній цілі, а цілі сторін взаємодії можуть не співпадати. Наприклад, ствердження певного факту у відповідь на поставлене питання може виконувати задачу інформування, однак висловлювання при цьому може бути сформульоване так, щоби підкреслити експертність мовця, відтак покращуючи образ його власного «Я». Розумним виглядає припущення про зв'язок між способами формулювання висловлювань та цілями взаємодії, яким останні повинні прислужитися.

Моделі вибору перспективи припускають, що люди досвідчують світ із різних точок зору, і що природа кожного індивідуального досвіду певною мірою залежить від конкретної точки зору, або ж перспективи, яку займає цей індивід. Як відзначав Ж. Піаже [за: 26], здатність бачити різницю між власною точкою зору та чужою є одним із важливих досягнень раннього розвитку. Ефект різних точок зору найбільш чітко проявляється тоді, коли учасники експерименту займають фізично різні місця спостереження, як це було у дослідах Піаже, однак вибір перспективи у психологічному розумінні позначає точки зору, які виникають із відмінностей у різноманітних сферах знання.

Мовленнєві моделі вибору перспективи зосереджуються на спільному контексті, який сторони комунікації мають визначити, віднайти або створити для подальшого витворення та розуміння повідомлень. Такий спільний контекст конструюється, принаймні частково, через процес взаємного вибору перспективи: мовці та слухачі мусять, за висловом Дж.Г. Міда, «взяти на себе роль або установку іншого»; тобто кожен має пережити ситуацію так, як її переживають інші учасники. Засобами цього

взаємного процесу комунікативний контекст постійно розширяється та покращується.

Загальна ідея про те, що сторони комунікації адаптують мовлення для отримувачів повідомлень, набула доволі широкого вжитку. Ромметвайт вказує [за: 51], що взяття на себе установки іншого становить невід'ємний, базовий та інтуїтивно напучуваний компонент комунікації у різноманітних сферах та ситуаціях; це можна назвати найбільш повсюдним і найбільш поправді соціальним аспектом нашої загальної *комунікативної компетенції*.

Браун у підручнику із соціальної психології подає схоже за смислом визначення: «Ефективне кодування потребує реалістичного уявлення точки зору слухача». Моделі вибору перспективи зосереджуються на способах, якими припущення учасників комунікації щодо точок зору інших становлять частину інтерпретативного контексту повідомлення. Для таких моделей соціальне конструювання значень випливає з імпліцитних припущень співрозмовників про те, що знає, відчуває, думає та розуміє інша сторона комунікації.

Вибір перспективи може відбуватися практично на всіх рівнях комунікації, від найменшого до найбільш масштабного. На відносно малому рівні помітно, що мовці підлаштовують артикуляцію слів відповідно до інформаційних вимог слухача. Коли контекст робить наступні слова чи фрази високоймовірними (наприклад, при використанні приказок чи мемів – «За одного небитого двох небитих дають»), артикуляція може бути менш розбірливою, аніж у реченні на кшталт «Виграшний номер… два!», де контекст є малоінформативним. Фоулер показав [за: 63], що при першій появі певного слова у розмові його тривалість довша, а амплітуда вища, аніж при наступних уживаннях там само. Такі артикуляційні відмінності (або «налаштування», як називає їх Фоулер) показують намагання мовців зробити зміст їхніх повідомлень зрозумілими. Однак більшість досліджень цього напрямку зосереджуються

на спробах комунікаторів вплинути на зрозумілість повідомлень через налаштування понятійного контексту відповідно до точки зору отримувача.

Хоча багато дослідників схвально ставилися до розуміння вибору перспективи як фундаментального для міжособистісної комунікації, лише деякі з них спробували хоч би з якою точністю окреслити, що ж саме є перспективою, або точкою зору. Грауманн вказує [за: 63] що історично це поняття використовувалося психологами у доволі різний спосіб. Так, у психофізіології воно позначає кут зору глядача, а у психології особистості та клінічній психології стосується здатності однієї людини виявити емпатію до становища іншої. Намагаючись віднайти компоненти поняття перспективи, дотичні до психології мовлення та комунікації, Краус та Фасселл перераховують зокрема: 1) фонові знання, переконання та установки, 2) поточні інтерпретації стимулів та подій, 3) плани, цілі та установки, 4) соціальний контекст, 5) фізичний контекст. До списку можуть включатися також інші індивідуальні характеристики, як-то стиль мовлення, емоційний стан та зокрема поточний рівень розуміння повідомлення слухачем. Практично кожен аспект особистості можна помислити як частину її перспективи, що обов’язково слід брати до уваги при формулюванні повідомлень. Таким чином, перспектива (точка зору) індивіда є поєднанням відносно стабільних компонентів (фонові знання, установки, переконання) та мінливих факторів на кшталт поточного рівня розуміння.

Практично всі моделі вибору перспективи стосуються репрезентацій слухачем перспективи мовця як критично важливого компоненту своєї власної. Кларк та Маршалл відзначають [за: 48], що мовці та слухачі повинні або безпосередньо визнати існування *взаємного знання*, або ж прийти до такого визнання через серію умовиводів. Ромметвайт робить більший наголос на здатності отримувачів повідомлень видобувати із повідомлення інформацію, необхідну для заповнення розривів у спільному

для обох сторін знанні; у цей спосіб саме повідомлення виступає знаряддям створення спільного знання. Дослідники займають різні позиції щодо того, як слід тлумачити цей аспект спільного знання, тобто чи необхідна повна взаємність сторін, а чи достатньо, аби мовець знав, що слухач знає, що мовець знає певний факт. У кожному разі, більшість авторів згоджується у тому, що принаймні якась міра взаємності є необхідною.

Ранні дослідження ролі вибору перспективи у комунікаціях за участі Бахтіна, Міда та інших були майже повністю теоретичними, однак починаючи з 1960-х років було накопичено значний емпіричний доробок, зосереджений насамперед на референтному використанні мови. Референтність передбачає використання мови позначення певного стану речей у навколишньому світі; стан речей може бути як окремим об'єктом (один конкретний кіт), категорією об'єктів (коти породи мейн-кун), абстрактним поняттям (справедливість), почуттям, емоцією або якоюсь іншою річчю, яку можна позначити з використанням мовних засобів. Хоча референція є ймовірно найелементарнішим лінгвістичним актом, однак саме вона лежить в основі більш складних застосувань мови. Аби здійснити акт референції, мовець має сформулювати *референтний вираз* – слово чи фразу, яка дасть слухачеві можливість ідентифікувати предмет-референт.

У своєму класичному творі Браун відзначає [за: 46] виразну когнітивну складність, яка лежить в основі успішного акту референції. Більшість загальновідомих об'єктів можуть бути зреферовані у понад один спосіб, притому найвідповідніших зі способів може різнитися залежно від ситуації. Дієвий акт референції потребує, аби мовець включав перспективу слухача у референтний вираз.

Дослідження з вибору перспективи зазвичай використовували експериментальні парадигми, у яких комунікативні наміри мовця відпочатково прописувалися експериментатором. Наприклад, інструкція

експерименту може вказувати мовцеві охарактеризувати (назвати чи описати) зображення об’єкту чи абстрактну картинку, або ж розповісти комусь маршрут до певного пункту призначення. На практиці дослідники використовували два типи стимулів як референтні: такі, для яких уже існують загальновживані назви (громадські діячі, предмети кухонного вжитку, пам’ятки архітектури) або ж «безіменні» предмети, підібрані таким чином, щоб не нагадувати об’єкти реального світу і відтак не мати узгоджених назв: абстрактні зображення, китайські танграми. Другий тип назв може бути використано для вивчення того, як сприйняття мовцями фонових знань слухачів впливають на референтні вирази щодо цих стимулів. Оскільки другий тип є некодифікованим, тобто бракує лексичної одиниці, яка могла би слугувати узгодженою лінгвістичною репрезентацією явища або предмету, вони можуть бути використані для дослідження процесу того, як учасники комунікації координують або встановлюють спільну перспективу. Метою цих досліджень було оцінити, наскільки вибір перспективи впливає на лінгвістичні аспекти повідомлень мовця, і як ці аспекти впливають на комунікативну доречність повідомлень.

Ймовірно найбільш широко використовуваною експериментальною парадигмою для вивчення впливу вибору перспективи на комунікацію стала так звана референтна комунікативна парадигма, у якій одна людина описує чи визначає один із предметів серед множини у такий спосіб, який би дозволяв іншій людині правильно визначити цей предмет. Парадигма дає можливість дослідникові контролювати такі релевантні фактори, як зв’язок цільового предмету із іншими предметами множини, реальні або приписувані характеристики слухача, канали комунікації тощо. Слід зазначити, що у цій парадигмі комунікативні наміри мовця прописуються експериментатором, і метою є визначити, як саме цей намір втілюється лінгвістично через врахування перспективи отримувача повідомлень.

Ми спершу розглянемо дослідження з вибору перспективи у не-діалогових контекстах, у яких єдино доступна інформація мовця про слухача повідомляється експериментатором. Потім перейдемо до праць, зосереджених на діалогових контекстах, де слухачі можуть міняти попередні очікування мовців щодо власної перспективи через використання різноманітних механізмів зворотного зв'язку.

У дослідженнях з вибору перспективи у не-діалогових ситуаціях досліджуваних зазвичай просять створити назви або описи для предметів із набору стимулів, що має уможливити гаданому отримувачу (іншому досліджуваному чи самому учаснику) вибір референтного предмета з цілого набору. У більшості випадків комунікативна ефективність цих повідомлень оцінюється шляхом наступних спроб досліджуваних (намірюваного отримувача повідомлення та/або інших осіб) ідентифікувати референти з цих повідомлень. Використовуються два типи взаємно пов'язаних показників: показники, які відображають вибір перспективи у витворенні повідомлення (наприклад, вибір певної лексики чи довжина повідомлень), і показники, які демонструють комунікативну ефективність повідомлення (наприклад, точність отримувача у виборі намірюваного референта). Неінтерактивні парадигми роблять відносно легким вивчення впливу вже наявних знань чи переконань про отримувача на витворення та розуміння повідомлень у ситуаціях, коли жодні інші дані про отримувача (скажімо, його поточний рівень уважності) недоступні. Неінтерактивні парадигми дають можливість спостерігати вибір перспективи в дії, і практично всі дослідження з використанням цієї процедури включали в себе висновок, що сторони комунікації пристосовують свої повідомлення до точок зору інших учасників комунікаційного процесу.

Як зазначали Піаже та Інгелдер [за: 26], кожен індивід розглядає навколишнє середовище з точки зору, яка відрізняється від точок зору інших, і успішна референція предметів у цьому середовищі вимагає від

мовців посідати точку зору своїх слухачів. Одним із аспектів фізичного середовища, який відрізняється залежно від точки зору, є відносне просторове розташування предметів та осіб. Левелт вказує [за: 63], що існує ціла низка способів, якими мовці можуть описувати розташування у просторі: *егоцентричний,* з відсилкою до себе (наприклад, «попереду мене»); з перспективи отримувача повідомлення («позаду тебе»); або ж із взаємної, чи нейтральної перспективи («між нами»). Дослідник відзначає, що мовці вважають повідомлення з егоцентричної перспективи за найлегші до витворення, однак з іншого боку, перспектива отримувача робить повідомлення найлегшими для розуміння.

Декілька досліджень вивчали те, як висловлені мовцями повідомлення враховують подібні розбіжності у просторовій перспективі. Геррманн та ін. демонстрував [за: 63] досліджуваним на комп'ютерному екрані два ідентичних цільових об'єкти, із зазначенням позиції мовця та гіпотетичного розташування слухача відносно цих об'єктів. Описи відносного розташування об'єктів, які давали мовці, все більше наближалися до перспективи слухача по мірі зростання відмінностей у просторових перспективах.

Конкретні атрибути референта, що їх мовці обирають для включення у референтні вирази, різняться залежно від набору альтернативних варіантів, ймовірно тому, що інформативність кожного атрибуту залежить від того, чи є він спільним із іншими потенційними референтами. Деякі дослідження однак показують, що інформативність (у цьому загальному розумінні) не є єдиним критерієм, який використовують мовці, формулюючи референтні вирази у подібних ситуаціях. Мовці часто включають інформації понад мінімум, необхідний для ідентифікації стимулу, особливо коли інші атрибути мають більшу виразність, аніж атрибут, необхідний для визначення. Ці результати тлумачаться дослідниками як свідчення вибору перспективи у процесі референції, і така інтерпретація підкріплюється тим фактом, що ідентифікація референтів

слухачами зазвичай є тим точнішою, чим більше додаткових деталей включено до опису.

У краще контрольованому дослідженні Гупет, Серон та Шантрейн створили [за: 6] чотири набори танграм-фігурок, розрізнюваність та кодованість (тобто легкість, з якою вони могли бути названі поза контекстом) яких змінювались незалежно одна від одної.

Результати вказаних досліджень узгоджуються з гіпотезою про те, що мовці враховують візуальне навколишнє середовище слухачів при формулюванні повідомлень, однак модель вибору перспективи робить значно більший наголос на ролі отримувача у витворенні повідомлення: мовці не лише беруть до уваги відносно очевидні аспекти перспективи інших, а також покладаються на власні інтрапсихічні репрезентації знань, переконань, установок тощо цих інших учасників.

Дж.Г.Мід стверджував, що найбільш фундаментальним розрізненням, яке може зробити мовець, є розрізнення між собою та іншим індивідом. Низка дослідників вивчала, як це розрізнення відображається лінгвістично. Краус та ін. пропонували [за: 6] досліджуваним назвати чи описати різнокольорові фішки для власного використання чи для когось іншого; було виявлено, що позначення кольорів точніше передавалися іншим людям тоді, коли вони відпочатково призначалися для когось іншого. Повідомлення для інших учасників експерименту спиралися на загальноприйняті позначення кольорового спектру або ж на кольори знайомих отримувачам об’єктів, у той час як позначення для власного вжитку відносилися до сфери приватного (наприклад, «колір моєї улюбленої постільної білизни»).

Фасселл та Краусс виявили [за: 6], що описи абстрактних фігур були в середньому вдвічі довші, коли призначалися для іншої людини порівняно з описами для власного використання. Крім того, повідомлення, сформульовані для власного вжитку мовця, частіше характеризували стимули образно, у термінах тих об’єктів, які вони нагадували чи до яких

були подібні. Ймовірно, що мовці при описі стимулів для інших намагалися уникати образних характеристик, коли асоціації між стимулом та іншим об'єктом могли бути неочевидними отримувачеві; натомість описи базувалися переважно на геометрії елементів стимулу. Було також виявлено, що на комунікативну точність опису впливала перспектива його творця: досліджувані показали кращу здатність вибору референтів у повідомленнях, призначених для інших, порівняно з повідомленнями для власного вжитку мовця.

У зазначених вище дослідженнях мовці не знали нічого про отримувачів повідомлень, крім хіба деякої ймовірності того, що вони теж виявляться студентами-психологами. Вплив вибору перспективи на витворення та розуміння повідомлень не обмежується однак підставовим розрізненням між власним «Я» та іншими. Люди належать до цілого спектру різноманітних соціальних категорій (наприклад, мама, киянка, викладачка психології, вболівальниця, любителька тварин), що може слугувати основою для припущень щодо їхніх точок зору. Знаючи, що людина доглядає вуличних котів та викладає зоологію в університеті, можна припустити, що вона знає, як дбати про гігієну рук і вміє робити публічні промови. Від мовців зазвичай очікують врахування належності їхньої аудиторії до певних соціальних категорій при формулюванні референтних виразів.

Ранні підтвердження описаного припущення були отримані у польовому експерименті Кінгсбері, який виявив [за: 51], що відповіді на прохання показати дорогу були довшими та детальнішими, коли прохач сприймався як нетутешній; ймовірно респонденти вважали, що немісцеві мешканці потребують більше інформації. Дослідники відзначили, що чутливість респондентів до гаданої перспективи співрозмовника у цій природній ситуації виявилася надзвичайно високою. Аналогічне прохання, вимовлене з явним немісцевим акцентом, показало схожі результати із явною ідентифікацією прохача як нетутешнього. Категорії соціальної

належності співрозмовника впливають також на міру того, наскільки мовці прив’язують просторові описи до гаданої точки зору слухачів. Зокрема, Граф відзначив [за: 51], що студенти більше схилялися до вживання референцій, орієнтованих на перспективу слухача, коли слухачем був викладач або дитина, аніж інший студент чи студентка.

Коган, вивчаючи впливи вікової категорії слухачів на описи абстрактних фігур, зроблені дорослими старшого та середнього віку, виявив [за: 14], що мовці схильні до використання більш образних описів, якщо йдеться про членів їхньої власної вікової категорії.

Дослідження Кінгсбері та Графа показують, як категорії соціальної належності інших людей можуть впливати на процеси витворення повідомлень, однак у жодному з них не вимірювали комунікативну ефективність повідомлень для отримувачів, які є членами певної соціальної категорії або ж належать до інших категорій. Коган зокрема з’ясував [за: 14], що повідомлення учасників комунікації старшого віку були погано зрозумілими для отримувачів як старшої, так і середньої вікової групи.

Хоча членство у соціальних категоріях є важливим джерелом інформації про точки зору іншої людини, часто ця інформація може бути доповнена безпосереднім знанням про отримувачів повідомлень. Коли люди взаємодіють упродовж певного часу, вони можуть накопичити масив того, що Кларк та Шефер називають [за: 6] «особистим знанням» - спільною інформацією, накопиченою зі спільного досвіду. У поєднанні з більш загальнодоступним спільним знанням, яким сторони комунікації володіють як члени однієї соціальної групи (або схожого набору соціальних груп), це особисте знання може бути використане мовцями для формулювання інформативних повідомлень. Спираючись на це припущення, Фасселл та Краусс з’ясували, що описи, адресовані конкретному другові чи подрузі, були більш комунікативно ефективними, аніж призначені випадково обраному отримувачеві.

Взаємодія з часом призводить до зростання уважності до ставлення співрозмовника до різноманітних питань, до інших людей тощо. Хіггінс та Роулс виявили [за: 6], що повідомлення-описи певної людини зазвичай включають інформацію з помітним впливом бачення слухачем цієї людини, і з мінімумом подробиць, які не узгоджуються з такою перспективою. У іншому експерименті МакКанн та Хіггінс показали [за: 51], що досліджувані пристосовують свої повідомлення до кожного з різних співрозмовників, якщо між розмовами має місце хоч найменша пауза.

У багатьох недіалогових середовищах (наприклад, написання статей, виголошення промов, читання лекцій) мовці звертаються до одного й того самого предмету чи поняття більш як один раз, і аби робити це успішно, вони мусять гнучко пристосовувати власний образ своєї аудиторії у відповідності з тим, що вони вже повідомили раніше. Однак, як відзначають Тракслер та Гернсбахер [за: 14], процес подібного оновлення може бути проблемою для учасників комунікації. За словами дослідників, успішні повідомлення потребують активного конструювання репрезентацій слухача, а у недіалогових середовищах це доволі складно, оскільки мовцям бракує інформації про те, наскільки добре зрозумілі їхні повідомлення. Експериментатори вивчали, як зворотний зв’язок від читачів впливає на здатність авторів письмових текстів конструювати вдалі референтні вирази. Досліджуваним запропонували створити письмові описи танграм-фігурок так, аби інша людина могла вирізнити цю фігурку з-поміж фігурок інших досліджуваних та кількох спеціально складених фігурок-відволікачів. Описи передавалися двом іншим учасникам експерименту, які намагалися визначити правильний референт; потім половині від початкової кількості авторів експериментатори повідомляли, яка частина їхніх описів була сприйнята аудиторією правильно, а іншій половині відповідно ні. Наступним кроком автори

створювали видозмінені описи тих самих фігурок, ті самі читачі читали видозмінені описи, і потім процедура повторювалася втретє.

Коли автори текстів отримували зворотний зв’язок, комунікативна ефективність їхніх повідомлень збільшувалася з кожною спробою, без зворотного зв’язку покращення не було. У наступних експериментах Тракслер та Гернсбахер показали, що вплив зворотного зв’язку переходить також на описи інших танграм-фігурок, і що інші досліджувані-автори описів у ролі читачів теж ефективно виконують роль надавачів зворотного зв’язку. Дослідники наголошують, що автори описів при їх створенні намагаються врахувати гадану перспективу власної аудиторії, однак відчувають проблеми з конструюванням точного образу читачів, коли зворотний зв’язок недоступний.

РОЗДІЛ ІІ. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ В СФЕРІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Опис методик та досліджуваної вибірки

Для дослідження були обрані такі психодіагностичні методики:

1. Опитувальник емоційної емпатії (А. Мехрабіана та М. Епштейна).
2. Опитувальник міжособистісних відносин (В. Шутца).
3. Методика «Рівень суб'єктивного контролю».
4. Методика «Мотивація афіліації».

Досліджувалися дві групи осіб:

1. Професіонали в сфері ІТ-технологій (експериментальна група), 27 осіб.
2. Студенти Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя (контрольна група), 29 осіб.

Всього досліджуваних – 56 осіб. Серед досліджуваних було 43% чоловічої статі (24 особи) та 57% жіночої (32 особи); 13 чоловіків, професіоналів в сфері ІТ-технологій, 11 студентів чоловічої статі; 14 жінок, професіоналок в сфері ІТ-технологій, 15 студентів жіночої статі.

Вік досліджуваних – від 18 до 42 років.

2.2. Результати емпіричного дослідження особливостей міжособистісного спілкування професіоналів в сфері ІТ-технологій

За опитувальником емоційної емпатії (А. Мехрабіана та М. Епштейна) були виявлені такі особливості (Рис. 2.1). Результати представлені окремо для чоловіків та для жінок, оскільки для цієї методики гендерні відмінності є значущими.

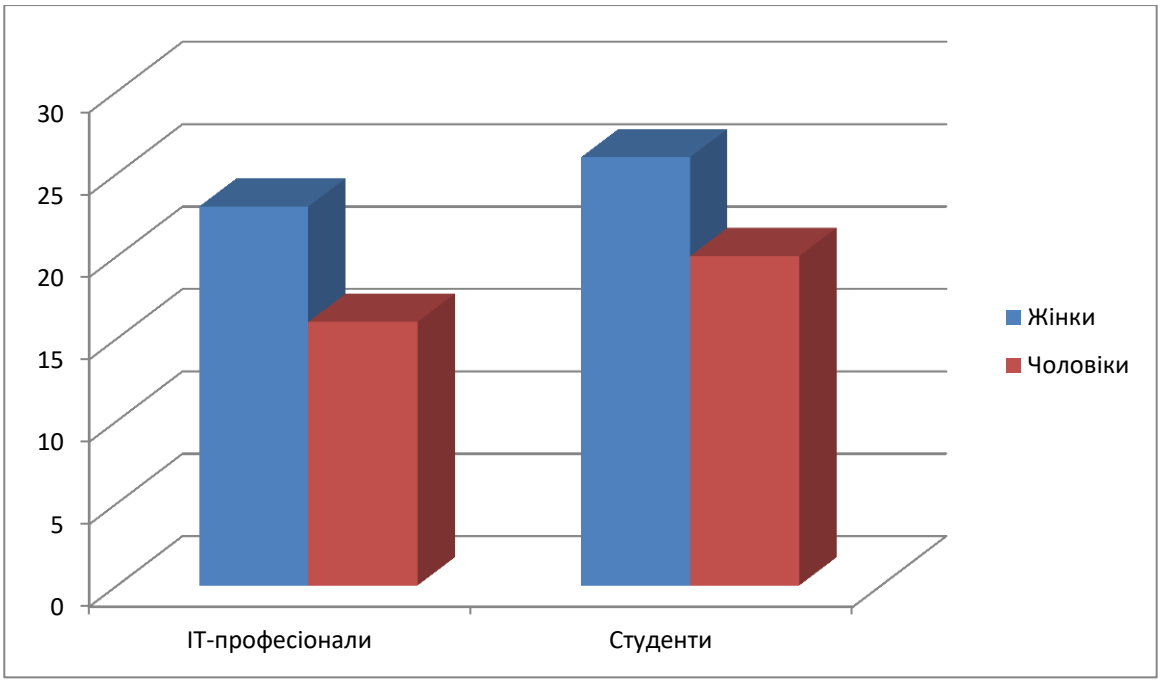

Рис. 2.1. Результати за опитувальником емоційної емпатії

Отже, за опитувальником емоційної емпатії отримані такі показники: у чоловіків, IT-професіоналів – низький рівень емпатії (16 балів), а у жінок, IT-професіоналів (23 бали) та студентів як чоловічої (20 балів), так і жіночої статі (26 балів) – середній рівень емоційної емпатії.

Виявлення статистично значущої різниці між досліджуваними групами за допомогою U-критерію Манна-Уїтні не дозволяє говорити про значущі відмінності між жінками IT професіоналами та студентками, але між чоловіками IT-професіоналами та студентами чоловічої статі відмінності є. Отримані емпіричні значення Uемп(22,5) знаходяться в зоні значущості.

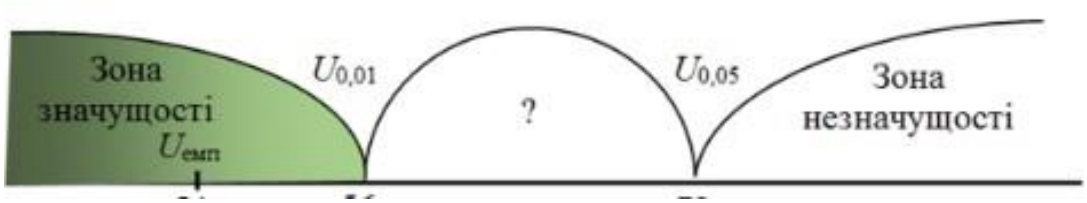

Рис. 2.2. Показники U-критерію Манна-Уїтні

Опитувальник міжособистісних відносин (В. Шутца) виявив такі психологічні особливості міжособистісного спілкування представників різних досліджуваних нами груп.

Табл. 2.1.

Показники за Опитувальником міжособистісних відносин В. Шутца (адаптація А. Рукавішнікова)

Шкала	Середній показник у вибірці	Середній показник серед студентів	Середній показник серед ІТ-професіоналів
Ie – виражена поведінка в області «включення»	7,5	8,3	6,7
Iw – потрібна поведінка в області «включення»	5,8	6,1	5,5
Ie+w– індекс об'єму інтеракцій в області «включення»	9,3	7,9	10,7
Ie-w– індекс суперечливості міжособистісної поведінки в області «включення»	8,4	8,6	8,2
Ce– виражена поведінка в області «контроля»	4,4	4,0	4,8
Cw– потрібна поведінка в області «контроля»	2,8	3,7	1,9
Ce+w– індекс об'єму інтеракцій в області «контроля»	5,9	5,3	6,5
Ce-w– індекс	8,7	8,5	8,9

суперечливості міжособистісної поведінки в області «контроля»			
Ae– виражена поведінка в області «афекту»	6,8	7,2	6,4
Aw– потрібна поведінка в області «афекту»	3,2	3,5	2,9
Ae+w– індекс об'єму інтеракцій в області «афекту»	10,1	10,2	10,0
Ae-w– індекс суперечливості міжособистісної поведінки в області «афекту»	12,2	12,4	12,0

Досліджувані ІТ-професіонали мають високі бали за шкалою «Виражена поведінка в області «включення»», що свідчить про їх активне прагнення належати до різних груп, бути включеними, якнайчастіше знаходитися серед людей. Ці досліджувані прагнуть приймати інших, щоб інші, в свою чергу, проявляли інтерес та прийняття до них. Дещо нижчі, але все таки високі бали за шкалою «Потрібна поведінка в області «включення»» свідчать про те, що досліджувані ІТ-професіонали прагнуть до того, щоб оточуючі запрошували їх брати участь в своїх справах та докладали зусилля, щоб бути в їх компанії. Індекс об'єму інтеракцій в області «включення» свідчить про помірно виражену потребу досліджуваних ІТ-професіоналів у «включеності» в стосунки з іншими. Індекс суперечливості міжособистісної поведінки в області «включення» високий, що свідчить про наявність внутріншіх конфліктів та фрустрацій.

Для контрольної групи студентів є найбільш характерним прагнення до більшої кількості взаємодій з іншими. Їм також важче

контролювати свої емоції та почуття (індекс суперечливості міжособистісної поведінки в області «афекту» - 12,4). Для IT-професіоналів характерна тенденція контролювати відносини з іншими. Показники за методикою В. Шутца означають, що IT-професіонали прагнуть брати на себе відповідальність, яка поєднується з провідною роллю.

Досліджувані IT-професіонали мають помірне прагнення контролювати та впливати на оточуючих, керувати іншими та брати на себе обов'язок з прийняття рішень. Вони швидше уникають відповідальності. У той же час IT-професіонали не хочуть бути залежними від інших, не приймаючи при цьому контролю над собою та подіями власного життя.

IT-професіонали з досліджуваної вибірки хотіли б бути в близьких, інтимних відносинах з іншими та проявляти до них свої теплі та дружні почуття. При цьому ці досліджувані досить обережні при виборі осіб, з якими створюють глибокі відносини.

Після проведення дослідження за методикою «Рівень суб'єктивного контролю» ми отримали наступні результати у двох групах.

В обох групах найвищі показники інтернальності спостерігаються в сфері міжособистісних стосунків (в групі професіоналів в сфері IT-технологій 38% досліджуваних набрали більше 6 стенів, в групі студентів – 31%) та в сфері досягнень (в групі професіоналів в сфері IT-технологій 18% набрали більше 6 стенів, в групі студентів – 16% досліджуваних). Тобто, саме в цих сферах спостерігаються найвищі показники інтренальності, які знаходяться вище норми (вище 5,5 стен).

Це означає, що досліджувані схильні вважати саме себе відповідальним за побудову міжособистісних відносин з оточуючими та мають високий рівень суб'єктивного контролю над емоційно позитивними подіями і ситуаціями, вважають, що вони самі домоглися всього того

хорошого, що було і є в їх житті, і що вони здатні з успіхом реалізовувати свої цілі в майбутньому.

Майже немає розбіжностей в сфері сімейних цінностей: показники інтернальності є схожими (в групі професіоналів в сфері IT-технологій 33% набрали більше 6 стенів, в групі студентів 25%).

За іншими шкалами показники інтернальності в групі студентів є трохи вищими, зокрема в сфері неудач, в сфері виробничих відносин та за загальним показником інтернальності.

Це означає, що студентам порівняно із професіоналами в сфері IT більш властиве розвинене почуття суб'єктивного контролю відносно негативних подій і ситуацій, що проявляється в схильності звинувачувати самого себе у різноманітних неприємностях і стражданнях, вони більш схильні вважати свої дії важливим фактором організації власної виробничої діяльності, стосунків, що складаються в колективі, свого просування кар’єрною драбиною, й переконані, що більшість важливих подій в їхньому житті є результат їх власних дій, що вони можуть ними керувати, і, таким чином, вони відчувають свою власну відповідальність за ці події і за те, як складається їхнє життя в цілому. Тому студенти більш впевнені у собі, більш спокійні і доброзичливі, більш популярні в мають більш позитивну систему відносин до світу і велику усвідомленість сенсу і цілей життя.

Методика «Мотивація афіляції» розроблена А.Меграбяном і модифікована М.Ш. Магомед-Еміновим.

Згідно результатів даної методики, досліджувані професіонали в IT-технологіях мають домінуючий мотив «Страх відторгнення», для студентів же характерне домінування мотиву «Прагнення до прийняття».

Мотив «Страх відторгнення», свідчить про певну закритість людини у спілкуванні, адже така людина часто не має змоги виразити

себе, відмовляється від участі у спілкуванні, або не виражає свої істинні почуття та думки із страху бути неприйнятим. Ті, хто мають домінування даного мотиву більш схильні підкорюватись у спілкуванні, мають позицію «керованого», а не «керуючого». Це може дати деяку загальну характеристику міжособистісного спілкування наших досліджуваних із експериментальної групи.

Рис. 2.3. Мотивація афіліації у професіоналів в сфері ІТ

Водночас люди із домінуючим мотивом «Прагнення до прийняття» більш відкриті та щирі у спілкуванні, вони схильні бути активними у своїй комунікації та орієновані на рівні стосунки взаємоповаги та взаємопорозуміння. Це є більш характерним для нашої контрольної досліджуваної групи (студентів).

Рис. 2.4. Мотивація афіліації у професіоналів в сфері ІТ

Виявлення статистично значущої різниці між досліджуваними експериментальною та контрольною групами за допомогою U-критерію Манна-Уїтні дозволяє говорити про значущі відмінності між ІТ професіоналами та студентами як за показником «Страх відторгнення» (отримані емпіричні значення Uемп(28,9) знаходяться в зоні значущості), так і за показником «Прагнення до прийняття» (отримані емпіричні значення Uемп(37,2) знаходяться в зоні значущості).

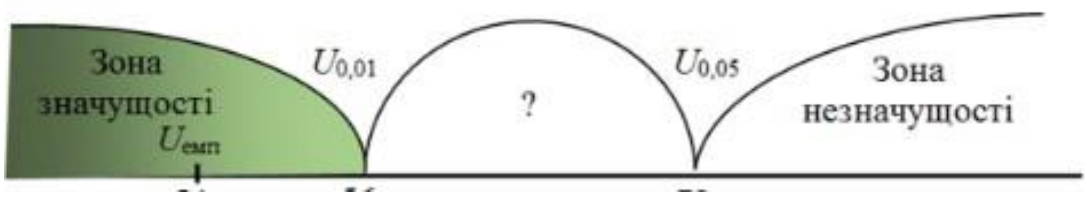

Рис. 2.5. Показники U-критерію Манна-Уїтні

Здійснивши кореляційний аналіз даних у експериментальній групі (професіоналів в сфері ІТ-технологій) за допомогою коефіцієнту Пірсона, ми можемо говорити про такі виявлені взаємозв'язки. Загальна інтернальність корелює з емоційною емпатією (r=0, 584, p<0,01), прагнення до прийняття з вираженою поведінкою в області включення

за методикою Шютца (r=0, 477, p<0,01), страх відторгнення корелює з загальною інтернальністю (r=0, 498, p<0,01). Це означає, що для міжособистісного спілкування досліджуваних нами професіоналів в сфері ІТ-технологій характеринии є такі особливості. Чим вища загальна інтернальність і, відповідно, чим більше людина причини власної активності покладає всередину себе, тим більш емоційно емпатичним буде такий професіонал в сфері ІТ-технологій. Чим більш виражене прагнення до прийняття у ІТ-професіоралів, тим більше досліджувані будуть схильні до вираженої поведінки в області включення, тобто тим більше активні будуть прагнути знаходитися серед людей, бути залученими до різних груп, приймати оточуючих та бути прийнятими ними. Чим вищий страх відторгнення у ІТ-професіоналів, тим вища загальна інтернальність.

Таким чином, ми розглянули основні психологічні особливості міжособистісної комунікації професіоналів в сфері ІТ-технологій у порівнянні з контрольною вибіркою студентів.

Висновки

1. Комунікацію ми розглядаємо як соціально-психологічне явище, концептуалізуючи комунікацію як результат доповнювальних процесів, які діють на інтраперсональному (внутрішньоособистісному) та інтерперсональному (міжособистісному) рівнях. На інтраперсональному рівні комунікація включає в себе процеси, які дають змогу учасникам створювати та розуміти повідомлення. На міжособистісному рівні комунікація охоплює процеси, що спонукають учасників одночасно впливати на інших, та зазнавати взаємного впливу від них. Метою соціально-психологічної моделі комунікації є пояснення того, як ці два набори процесів працюють у гармонійному поєднанні.

2. Можна виділити чотири типи моделей, а саме моделі типу Кодер-Декодер, інтенціоналістські моделі, моделі вибору перспективи та діалогічні моделі. Зокрема, моделі типу Кодер-Декодер розглядають комунікацію як процес, у якому внутрішні репрезентації кодуються (тобто перетворюються у певний код) всередині одного елемента, що оброблює інформацію (джерела інформації), потім передаються каналом передачі інформації, де приймаються іншим елементом (приймачем інформації) та нарешті декодуються у вигляді репрезентацій. Кодування та декодування є засобами, через які одні елементи обробки інформації впливають на інші, і так само зазнають їхнього впливу.

3. За опитувальником емоційної емпатії (А. Мехрабіана та М. Епштейна) отримані такі показники: у чоловіків, ІТ-професіоналів – низький рівень емпатії, а у жінок, ІТ-професіоналів та студентів як чоловічої, так і жіночої статі– середній рівень емоційної емпатії. Виявлення статистично значущої різниці між досліджуваними групами за допомогою U-критерію Манна-Уїтні дозволяє говорити про значущі відмінності між чоловіками ІТ-професіоналами та студентами чоловічої

статі. Опитувальник міжособистісних відносин (В. Шутца) виявив такі психологічні особливості міжособистісного спілкування представників різних досліджуваних нами груп. Досліджувані ІТ-професіонали мають високі бали за шкалою «Виражена поведінка в області «включення», що свідчить про їх активне прагнення належати до різних груп, бути включеними, якнайчастіше знаходитися серед людей. Для контрольної групи студентів є найбільш характерним прагнення до більшої кількості взаємодій з іншими. В обох групах найвищі показники інтернальності спостерігаються в сфері міжособистісних стосунків та в сфері досягнень за методикою «Рівень суб'єктивного контролю». Згідно результатів методики «Мотивація афіліації», досліджувані професіонали в ІТ-технологіях мають домінуючий мотив «Страх відторгнення», для студентів же характерне домінування мотиву «Прагнення до прийняття». Виявлення статистично значущої різниці між досліджуваними експериментальною та контрольною групами за допомогою U-критерію Манна-Уїтні дозволяє говорити про значущі відмінності між ІТ професіоналами та студентами за обома показниками мотивації афіліації. Кореляційний аналіз даних у експериментальній групі (професіоналів в сфері ІТ-технологій) за допомогою коефіцієнту Пірсона показав, що загальна інтернальність корелює з емоційною емпатією, прагнення до прийняття з вираженою поведінкою в області включення за методикою Шютца, страх відторгнення корелює з загальною інтернальністю.

Література

1. Абрамова Г.С. Введение в практическую психологию. – Екатеринбург: Деловая книга, Москва: ACADEMIA, 1995. – 224 с.

2. Абрамова Г.С. Практическая психология. «Академический проект» - М.: Проспект, 2000 377 с.

3. Абульханова - Славская К.А. Деятельность и психология личности. – М.: Наука, 1980. – 336 с.

4. Абульханова К. А. Роль категории субъекта в отечественной психологии / К. А. Абульханова // Антология современной психологии конца XX века. Ежегодник РПО. – Казань : Изд-во «Мастер Лайн», 2001. – Т. 7, Вып. 3. – С. 13–20.

5. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М.: Мысль, 1991. – 299 с.

6. Андреева Г. М. Социальная психология. — М.: Аспект Пресс, 2000. – 376 с.

7. Ахмеджанов Э.Р. Психологические тесты – М.: Лист, 1997 с.188-280.

8. Барденштейн Л.М. Эмоционально-волевое развитие детей – Спб.: Питер,1995.

9. Бахтин М. М. Проблема автора / М.М. Бахтин // Работы 20-х годов. – К.: Next, 1994. – с. 238–256.

10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. Сост. С.Г. Бочаров; Текст подгот. Г.С. Бернштейн и Л.В. Дерюгина; Примеч. С.С. Аверинцева и С.Г. Бочарова. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.

11. Белкин А.С. Основы возрастной педагогики – Свердловск, 1990.

12. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в инры. – М.: Эксмо, 2008. – 576 с.

13. Бодалев А.А. Личность и общение. – М.: Педагогика, 1983. – 272 с.

14. Бодалев А.А. Об одаренности человека как субъекта общения // Мир психологии. – М., 1998. – №4.

15. Бондаренко А.Ф. Социальная психотерапия личности. – К.: КГПИИЯ, 1991. – 189 с.

16. Брушлинский А. В. Проблема субъекта в психологической науке (статья первая) // Психологический журнал, 1991. – 12 (6). – С. 3–10.

17. Брушлинский А.В. «Психология субъекта». М.: Институт психологии РАН; СПб.: издат. «Алетея», 2003. – С. 160-182.

18. Бубер М. Я и Ты // Квинтэссенция. Философский альманах 1991 года. – М.: Политиздат, 1992. – С. 294-370.

19. Василюк Ф.Е. Психология переживания (анализ преод- оления критических ситуаций) / Ф.Е. Василюк. – М.: МГУ, 1984. – 200 с.

20. Василюк Ф.Е. Психология переживания: Анализ преодоления критических ситуаций. -–М.: Изд. Моск. ун-та, 1984. – 200 с.

21. Васютинський В. О. Інтеракційна психологія влади: Монографія / В. О. Васютинський. – К., 2005. – 491 с

22. Власов П.К. Партнерське спілкування. Тренінг. Ігри і вправи. Методичні матеріали для ведучого / 2-е вид., випр., доп. – Х., Вид-во «Гуманітарний Центр», 2014. – 172 с.

23. Власова О.І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку: – К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. – 308 с.

24. Волков Б.С. Возрастная педагогика – М.: ЭКМОС, 2004.

25. Выготский Л.С. Мышление и речь. Психологические исследования Л.С. Выготский. Под редакцией и со вступительной статьей В. Колбановского. – Москва, Ленинград: Государственное социально-экономическое издательство, 1934. – 236 с.

26. Выготский Л.С. Проблема возраста // Собр. соч.: В 6-ти т. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 4. – 332 с.

27. Гамезо М.В. Возрастная и педагогическая психология – М.: Просвещение, 1984.

28. Горбатов Д. С. Практикум по психологическому исследованию: Учеб. пособие. — Самара: Изд. дом "БАХРАХ-М", 2000. — 275 с.

29. Горская Г. Б. (2005). Контекстные детерминанты субъектности личности. В. В. Знаков, З. И. Рябикина (ред.). Субъект, личность и психология человеческого бытия (с. 178-190). Москва: Изд-во «Институт психологии РАН».

30. Грановская Р.М. Элементы практической психологии. – СПб., 1997. – 608 с.

31. Гуменюк О.Є. Психологія Я-концепції. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 186 с.

32. Гусакова М. П. Психологическое консультирование: учебное пособие / Гусакова М. П. – М.: Эксмо, 2010. – 288 с.

33. Давыдов В.В. Возрастная и педагогическая психология /Под ред. А.В. Петровского/ - М.: Просвещение, 1979.

34. Давыдов В.В. Генезис и развитие личности в детском возрасте // Вопр. психол. – 1992. – № 1-2. – С. 22-32.

35. Джидарьян, И. А. Категория активности и её место в системе психологического знания // Категории материалистической диалектики в психологии / Отв. ред. Л. И. Анцыферова. — М.: Наука, 1988.

36. Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс. [текст] навч. посіб. / Т. В. Дуткевич. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 388 с.

37. Знаков В.В. Субъектно-аналитический подход в психологии понимания // Психологические исследования. 2015. Т. 8, № 42. С. 12

38. Идеи О.К. Тихомирова и А.В. Брушлинского и фундаментальные проблемы психологии (к 80 летию со дня рождения). Материалы Всероссийской научной конференции (с иностранным участием). Москва, 30 мая — 1 июня 2013 г.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013.— 464 с.

39. Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологи. – 1987. – № 3. – С. 41-49.

40. Ковалева, Н. В. Субъективная идентичность как интегральная

характеристика личности [Текст] / Н. В. Ковалева // Вестник Адыгейского государственного университета. - 2006. - N 1. - С. . 165-166.

41. Кон И.С. Психология ранней юности – М.: Просвещение, 1989 с.256-315.

42. Кон И.С. Психология старшеклассника – М.: Просвещение, 1980.

43. Костюк Г.С. Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості. – К.: Рад. школа, 1989. – 608 с.

44. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – Москва : Политиздат, 1975. – 304 с.

45. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1977. – 304 с.

46. Лисина М.И. Проблемы онтогенеза общения. – М.: «Педагогика», 1986. – 143 с.

47. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – 444 с.

48. Лукасевич О. А. Суб’єкт, суб’єктність і вчинкова активність / О. А. Лукасевич // Проблеми сучасної психології. - 2013. - № 1. - С. 44-49.

49. Лурия А..Р. Язык и сознание. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 416 с.

50. Любимова Л.Д. Возрастные периоды психического развития ребенка, //Вопросы психологии, 1996.

51. Людина. Суб'єкт. Вчинок: Філософсько-психологічні студії / За заг. ред. В.О.Татенка. - К.: Либідь, 2006.

52. Максименко С.Д. Генезис существования личности / Максименко С.Д. – К.: Издательство ООО “КММ”, 2006. – 240 с.

53. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу ; [пер. с англ.]. – Москва : Смысл, 1999. – 425 с.

54. Наконечна М.М. Психологічний аналіз розвитку інтерсуб’єктних відносин / М.М. Наконечна // Психологічні координати розвитку особистості: реалії та перспективи : збірник наукових матеріалів ІІ Всеукр.

наук.-практ. конф. (17 травня 2017 р., м. Полтава). – Полтава : Видавець Шевченко Р.В., 2017. – С. 141-143.

55. Немов Р.С. Психология – М.: Владос ИМПЭ им. Грибоедова, 2002.

56. Ольшанский Д.В. Новая педагогическая психология. - М.: Академический проект, 2002. - 528с.

57. Основи практичної психології: Підручник для студ.вищ.навч.закладів - К.: Либідь, 2001.

58. Папуча М.В. Внутрішній світ людини та його становлення: [Наукова монографія] / М.В. Папуча. – Ніжин: Видавець Лисенко М.М., 2011.

59. Папуча М.В. Проблеми психології особистісного розвитку / М.В. Папуча. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2008.

60. Римская Р., Римский С. Практическая психология в тестах или как научиться понимать себя и других – М.: АСТ – ПРЕСС КНИГА, 2002.

61. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в 2 кн. – М.: ВЛАДОС – ПРЕСС, 2001.

62. Рогов Е.И. Общая психология – М.: Владос, 1998.

63. Семенюк Л.М. Хрестоматия по возрастной психологии – М.: Международная педагогическая академия, 1994.

64. Столяренко Л.Д. Основы психологии – М.: Проспект, 1995.