

## КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ

Лісневська А. О., м. Чернігів

У статті проаналізовані можливості контекстуального інформаційного впливу на прикладі реконструкції семантичного геополітичного простору. Показано обмежені можливості одноразового контекстуального інформаційного впливу через малу величину спричинених ним змін.

*Ключові слова:* імідж, контекст, інформаційний вплив, образ світу, семантичний простір.

## КОНТЕКСТУАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ

Лисневская А. А., г. Чернигов

В статье проанализированы возможности контекстуального информационного влияния на примере реконструкции семантического геополитического пространства. Показаны ограниченные возможности одноразового контекстуального влияния из-за малой величины обусловленных им изменений.

*Ключевые слова:* имидж, контекст, информационное влияние, картина мира, семантическое пространство.

## CONTEXTUAL INFORMATION IMPACT

Lisnevskia A.O., Chernihiv

The contextual information impact possibilities on the example of the semantic geopolitical space reconstruction is analyzed in the article. The limited possibilities of one-time contextual information impact through a small amount of caused by it changes is shown.

Keywords: image, context, informational influence, the world image, semantic space.

**Постановка проблеми.** В інформаційному суспільстві на перший план виступає усвідомлення ролі комунікацій та проблем їх впливу на соціальні процеси. Завдяки розвиткові комунікативних каналів і соціальних мереж

вирішується багато проблем сучасного суспільства. В умовах, коли інформаційний простір будь-якої країни є відкритою, незамкненою структурою, приховані способи управління комунікативною практикою дають можливість перейти від явної конкуренції політичних суб'єктів до інтелектуальної конкуренції соціальних проектів, пропонованих ними.

Досить часто інформаційний вплив розглядається як прикладне завдання, підпорядковане частковій меті – створенню позитивного образу того або іншого політичного суб'єкта (політичного лідера, організації, країни) [7; 8]. Але в реальності образ політичного суб'єкта виступає не як ізольований конструкт, а як конструкт, вбудований в певну соціальну систему, тому його сприймання зумовлено контекстом, що відтворює простір перебування і логіку поведінки політичного суб'єкта в ньому. Змінюючи уявлення про функціонування соціальної системи, ми можемо змінювати й образ політичного суб'єкта. Отже, у будь-якому інформаційному повідомленні вирішується триєдине завдання: завдання віртуальних об'єктів (образів), завдання соціального контексту їхньої діяльності, завдання логіки функціонування соціальної системи.

У когнітивній психології вивчення процесів упізнання та розуміння традиційно пов'язується з феноменом контексту [2, с. 150]. При сприйманні об'єктів початковою стадією є виділення фігури з тла, коли відбувається «контекстуальне впізнання» [1], розуміння значення слів у тексті також зумовлено їхнім контекстом [4; 6]. Варто підкреслити, що контекст найчастіше задають внутрішні структури і процеси. Так, відповідно до концепції обробки інформації за принципами «знизу – вгору» і «зверху – вниз», на сприймання об'єкта значною мірою впливають очікування людини, задані контекстом. Упізнання об'єкта відбувається через послідовне співвіднесення об'єктивної інформації з очікуваним гіпотетичним образом, основну роль у побудові якого відіграє контекст сприймання [9]. Подібної думки дотримується і Дж. Бруннер, описуючи механізм, названий ним когнітивною «гіпотезою», що опосередковує вплив особистісних чинників на процес сприймання [2]. Таке розуміння

контексту спонукає до вибору адекватних методів дослідження контекстуального впливу на процес розуміння та інтерпретації інформації.

Найефективнішим щодо дослідження інформаційних процесів є психосемантичний підхід, особливо коли мова йде про глибинні, часто невідрефлексовані уявлення індивідуальних суб'єктів. Застосування методів психосемантики дозволяє виявляти й описувати категоріальні структури свідомості індивідуального суб'єкта, які опосередковують сприймання, розуміння та інтерпретацію інформації про навколишній світ. Однією з типових процедур інструментарію психосемантики є оцінка респондентами аналізованих об'єктів за градуальними шкалами з подальшим зменшенням розмірності вихідного простору опису цих об'єктів [4]. Така «методика дозволяє виділити глибинні, імпліцитні уявлення, які при застосуванні інших методик найчастіше спотворюються» [3, с. 25]. Система оцінювання з використанням градуальних шкал істотно знижує ефект соціальної бажаності. Отримані кількісні показники дозволяють виявляти буденні уявлення і зміни, які відбуваються з ними. Подальші розрахунки виконуються за допомогою комп'ютерних програм, що реалізують складні обчислення. Тому досліджуваний не може об'єктивно прорахувати відповідь, навіть якщо він хоче показати себе у вигідному світлі.

Завданням нашого дослідження стала реконструкція тієї системи категорій, якими користуються студенти при сприйманні країн світу. Іншими словами, нами було здійснено реконструкцію імпліцитної моделі семантичного геополітичного простору. **Метою** нашого дослідження стало вивчення можливостей контекстуального інформаційного впливу, результатом якого має стати зміна положення України в семантичному геополітичному просторі.

**Методика та організація дослідження.** Методичним інструментарієм стала експрес-анкета, побудована за принципом суб'єктивного шкалювання, яка дозволяє реконструювати категоріальну структуру індивідуальної свідомості, що опосередковує сприймання, розуміння та інтерпретацію

сформованих образів держав [Додаток 1]. Стандартна процедура психосемантичного дослідження передбачає встановлення списку оцінюваних об'єктів (у нашому випадку – списку країн). Крім України, об'єктами оцінювання було обрано країни-сусіди (Білорусь, Польща, Росія, Румунія, Туреччина), найбільші країни світу (Китай, США) і країни Європи (Німеччина, Франція, Швейцарія).

Успішність психосемантичного дослідження залежить також і від вибору описових ознак (дескрипторів), за якими потрібно оцінити об'єкти. Коли мова йде про реконструкцію (сприймання) іміджу країн, дескриптори мають характеризувати різні сторони образу держави: її економіку, політику, культуру. Усім респондентам було запропоновано фіксований список описових ознак, за якими вони мали оцінити пропоновані країни. Список дескрипторів включав 18 пунктів. Оцінка країни за кожною описовою ознакою здійснювалася за п'ятибальною оцінною шкалою: від 1 – мінімальний вияв ознаки до 5 – максимальний вияв ознаки. Щодо досліджуваних було висунуто вимогу мати уявлення про країни, які є внутрішньо обґрунтованими та пов'язаними з їхнім образом світу. Такій вимозі відповідають студенти вузів [3]. Отже, досліджуваними стали 67 студентів обох статей Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка, яких було розподілено на дві групи: експериментальна група – 34 студенти, контрольна група – 33 студенти.

Процедура дослідження в експериментальній групі включала три етапи. На першому етапі досліджувані заповнювали експрес-анкету, за допомогою якої вони оцінювали 11 країн за 18 дескрипторами, використовуючи п'ятибальну оцінну шкалу. На другому етапі досліджувані знайомилися з інформаційним повідомленням про заходи по боротьбі з голодом, які здійснюються ООН. На третьому етапі вони вдруге заповнювали експрес-анкету. У контрольній групі процедура дослідження була тією ж, єдина відмінність – на другому етапі досліджувані були ознайомлені з

інформаційним повідомленням нейтрального характеру. Індивідуальні відповіді респондентів було підсумовано в дві загальногрупові матриці даних, які потім були піддані процедурі факторного аналізу методом головних компонент з наступним varimax-обертанням. Після цього було здійснено порівняння побудованих семантичних просторів і позиціювання в них країн.

**Результати дослідження та їх обговорення.** У результаті факторизації даних, отриманих в експериментальній групі, було виділено два значущі фактори, які пояснюють 91,0% загальної дисперсії. Перший фактор (50,24% загальної дисперсії) включив такі описові ознаки, перераховані в порядку зменшення ваги факторного навантаження (скрізь наведена вага вище 0,60):

творча 0,96  
конструктивна 0,96  
багата 0,96  
прогресивна 0,94  
сучасна 0,90  
індивідуалістична 0,86  
справедлива 0,84  
стала 0,83  
могутня 0,80  
впливова 0,76.

Найбільш контрастними за цим фактором виявилися такі країни: з одного боку, Німеччина, Китай, США, з іншого боку, Білорусія, Румунія, Україна. Виходячи зі змісту описових ознак, даний фактор було інтерпретовано як показник «успішності» держави на світовій арені.

Другий фактор (40,76% загальної дисперсії) включав в себе такі описові ознаки: на одному полюсі –

конфліктна 0,96  
агресивна 0,95  
жорстка 0,88  
корислива 0,86  
воєнізована 0,82  
самовпевнена 0,78  
впливова 0,64

і на іншому полюсі –

доброзичлива -0,95  
світла -0,66.

Найбільш контрастними за цим фактором виявилися такі країни: з одного боку, Росія, США, і з іншого боку, Швейцарія, Франція. Виходячи зі змісту описових ознак, що утворюють полюси цього фактора, і стилю поведінки країн, що контрастують за ним, даний фактор було інтерпретовано як показник «безцеремонності при відстоюванні власних інтересів».

Ефективність комунікативного впливу на реципієнта в рамках психосемантичного підходу встановлюється через оцінку зміни образу світу (точніше, його окремого локусу, вираженого семантичним простором), тобто через зіставлення семантичних просторів деякої змістовної зони до і після комунікативного впливу на реципієнта [5]. Ми припускали, що розповіді про заходи по боротьбі з голодом, які здійснюються ООН, внесуть зміни в існуючий семантичний геополітичний простір досліджуваних. При цьому ми виходили з того, що образ своєї країни (у нашому випадку – України) апріорі існує в семантичному просторі досліджуваних, і будь-які зміни в оцінюванні інших країн будуть автоматично розповсюджуватися і на Україну. Повідомляючи про бідність у світі, ми створювали тло, на якому віртуальний об'єкт «Україна» мав більш благополучний вигляд. Задаючи імпліцитне порівняння України, про яку навмисне не йшла мова в інформаційному повідомленні, з іншими країнами, яких це інформаційне повідомлення стосувалося, ми очікували, що на тлі найбідніших країн світу образ України буде мати більш гідний вигляд, і це викличе зміни в позиціюванні України в семантичному геополітичному просторі. Ми розраховували на мінімальний вплив, оскільки актуалізація однієї з багатьох описових ознак, що входять у фактор «успішності», може спричинити зсув України вздовж осі цього фактора в бік «успішніших» країн.

У результаті повторного оцінювання країн в експериментальній групі була виділена аналогічна факторна структура з двома подібними факторами, які пояснюють 93,29% загальної дисперсії. Перший фактор (52,44% загальної дисперсії) включив такі описові ознаки, перераховані нами в порядку зменшення ваги факторного навантаження:

конструктивна 0,98  
 прогресивна 0,96  
 творча 0,95  
 багата 0,95  
 стала 0,91  
 сучасна 0,91  
 індивідуалістична 0,82  
 могутня 0,82  
 впливова 0,81  
 справедлива 0,81  
 самовпевнена 0,66.

Другий фактор (40,84% загальної дисперсії) включив такі описові ознаки:

на одному полюсі –

конфліктна 0,95  
 агресивна 0,92  
 жорстка 0,90  
 корислива 0,86  
 воєнізована 0,80  
 самовпевнена 0,74

і на іншому полюсі –

доброзичлива –0,94  
 світла –0,80.

Дійсно, було виявлено, що після інформаційного впливу відповідно до припущення: по-перше, зросла вага фактора «успішність» з 50,24% до 52,44%; і по-друге, об'єкт «Україна» перемістився в бік успішніших країн (Рис 1).

Поряд з тим, оптимізм з приводу ефективності інформаційного впливу є дещо передчасним, про що свідчать результати, отримані в контрольній групі (Таблиця 1).

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз факторної структури контрольної групи  
 до і після інформаційного впливу**

До інформаційного впливу	Після інформаційного впливу
88,94% загальної дисперсії	88,40% загальної дисперсії
<b>Перший фактор</b>	
51,18% загальної дисперсії	52,64% загальної дисперсії
сучасна 0,94 багата 0,92 конструктивна 0,91 творча 0,91	багата 0,96 прогресивна 0,93 сучасна 0,92 стала 0,89

індивідуалістична 0,91 стала 0,91 прогресивна 0,88 могутня 0,81 впливова 0,81 справедлива 0,77 воєнізована 0,65	конструктивна 0,88 впливова 0,87 могутня 0,86 творча 0,85 індивідуалістична 0,83 самовпевнена 0,73 справедлива 0,69 воєнізована 0,68
<b>Другий фактор</b>	
37,76% сумарної дисперсії	35,76% сумарної дисперсії
на одному полюсі	на одному полюсі
конфліктна 0,92 агресивна 0,90 жорстка 0,89 корислива 0,89 самовпевнена 0,78 воєнізована 0,83	жорстка 0,86 агресивна 0,84 конфліктна 0,81 корислива 0,80 воєнізована 0,71 самовпевнена 0,64
на іншому полюсі	на іншому полюсі
доброзичлива -0,91 світла -0,67	доброзичлива -0,92 світла -0,83

Дослідження, проведене в контрольній групі, показало, що імпліцитна модель геополітичного простору не має жорсткої структури. Варіює вага ознак, які входять у фактори, що призводить до зміни факторних навантажень. Образ країни не має жорсткої прив'язки до конкретної точки семантичного простору, він розташований у певній зоні цього простору (Рис. 2). Цілком імовірно, що нестійкість поглядів досліджуваних зумовлена їхнім віком: у студентів система політичних переконань перебуває на етапі становлення, і її структура ще зберігає рухливість.

Підводячи проміжні підсумки, можна зазначити, що сформована факторна структура геополітичного простору знаходиться в стані динамічної рівноваги: значення ознак варіюють навколо певних параметрів, що, у свою чергу, веде до постійних флуктуацій факторних навантажень. Наслідком цього є те, що кожна країна (точніше – її образ) займає деяку розмиту зону в семантичному просторі. Нестійкість положення образу об'єкта й дозволяє здійснювати його зрушення в семантичному просторі.



Отже, одиничний інформаційний вплив, що складає зміст контексту, дозволяє «розхитувати» усталеність існуючої структури семантичного простору і означити рух образу країни в бажаному напрямку. Подальша інформація подібного роду дозволить закріпити ті перетворення, що відбуваються. У нашому дослідженні разовий інформаційний вплив призвів до запланованих змін, але вони знаходяться в межах статистичної похибки.

**Висновки.** Створення позитивного образу країни передбачає не тільки наділення її необхідними характеристиками та її позиціонування серед інших країн, але й обґрунтування ролі цієї країни на світовій арені. Це передбачає конструювання семантичного простору в межах якогось соціального дискурсу. Активація контексту, що є прихованим, малорефлексованим процесом конструювання образу, впливає на формування бажаної структури семантичного простору, що передбачає певний набір значущих характеристик країни.

На основі результатів проведеного емпіричного дослідження можна зробити висновок, що одиничні інформаційні повідомлення призводять до незначних хаотичних змін структури семантичного простору і «блукання» образів країн у невеликих зонах навколо деяких точок семантичного простору. Щоб досягти бажаних змін у сформованій семантичній структурі потрібним є або численний характер контекстуальних інформаційних впливів, або одиничне інформаційне втручання, що має значний потенціал впливу.

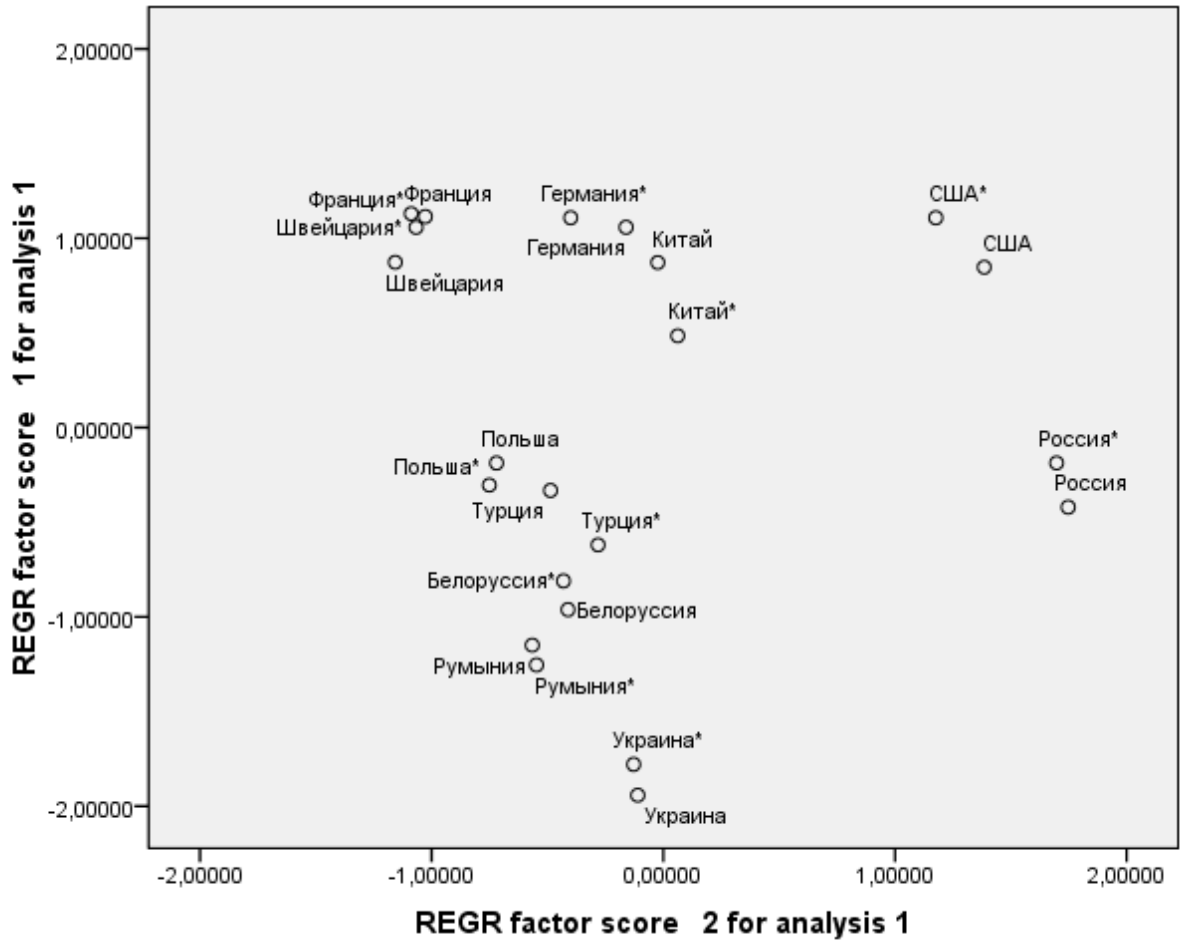
Отже, можливості контекстуального інформаційного впливу обмежені з наступних причин:

- 1) мала величина змін, внаслідок чого для досягнення цілей впливу передбачаються численні втручання;
- 2) вплив інформації конкуруючих політичних суб'єктів, які прагнуть змінювати семантичну структуру в іншому напрямку;
- 3) можлива розбіжність дискурсів автора і споживача інформації, заснованих на різних способах категоризації семантичного простору.

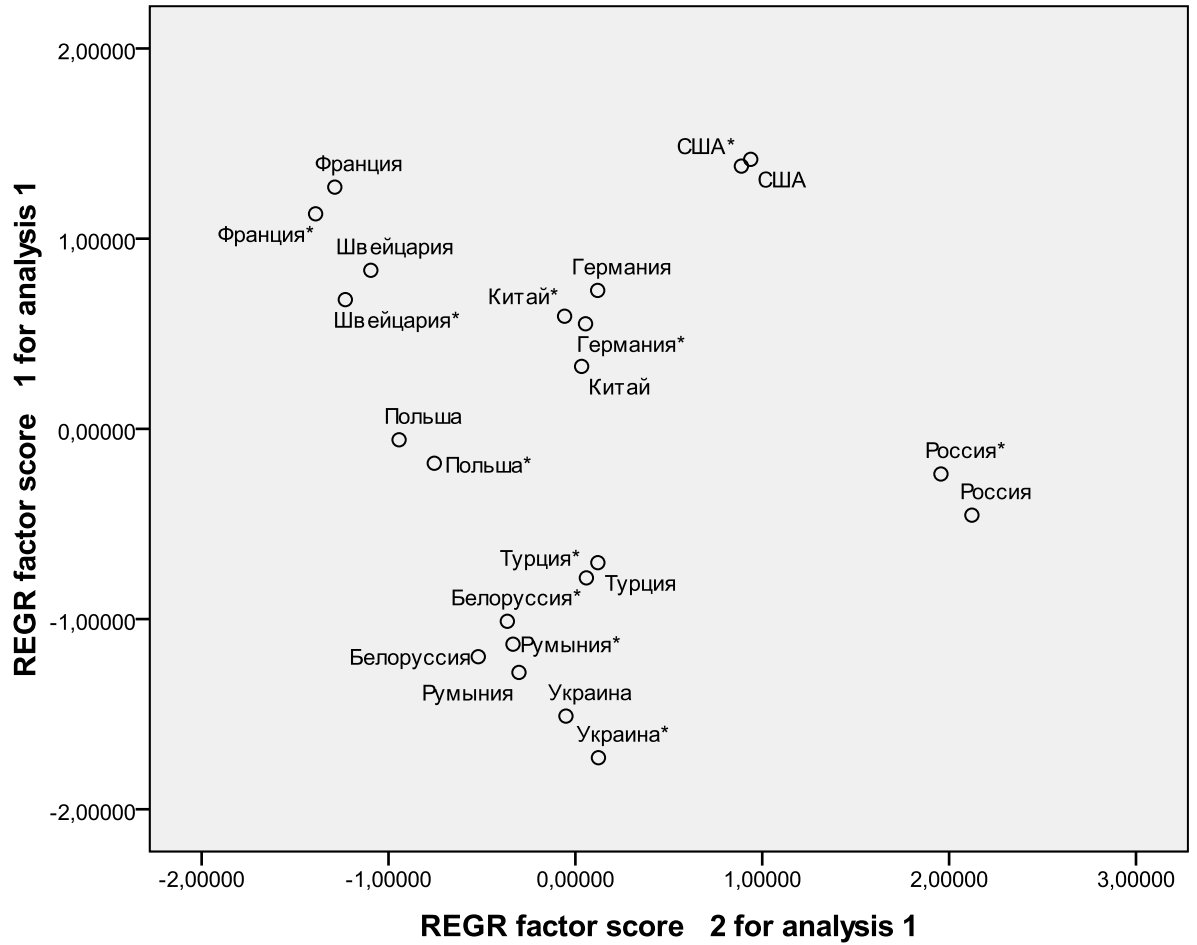
Варто вказати також на те, що одиничне повідомлення контекстуального характеру не дозволяє однозначно визначити політичну позицію автора, оскільки перебуває в «підпороговій зоні» впливу. Це дозволяє, з одного боку, завуалювати цілі автора і забезпечити прихованість його впливу, з іншого боку, передбачає спектр допустимих інтерпретацій з боку споживача, що не завжди збігаються з побажаннями замовника. Реальність прихованого каналу скеровуючого впливу передбачає вміння аудиторії розпізнавати мету інформаційних повідомлень.

### **Література:**

1. Бехтель Э. Е. Контекстуальное опознание / Э.Е. Бехтель, А.Э Бехтель. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
2. Когнитивная психология. Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Дружинина, Д.В. Ушакова. – М. : ПЕР СЭ, 2002. – 480 с.
3. Митина О.В. Психосемантический анализ имиджа государства: реконструкция и измерение / О.В. Митина, В.Ф. Петренко // Психологический журнал. – 2009. – № 3. – С. 6-27.
4. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – Смоленск : Изд-во СГУ, 1997. – 400 с.
5. Петренко В.Ф. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект / В.Ф. Петренко // Проблемы медиапсихологии: матер. конф., Москва, МГУ, 2001 г. / Сост. Е.Е. Пронина – М. : «РИП-Холдинг», 2002. – С. 19-30.
6. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В.Ф. Петренко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 208 с.
7. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента / Г.Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 624 с.
9. Солсо Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. – СПб. : Питер, 2002. – 592 с.



**Рис. 1. Семантичний простір сприймання країн світу до і після інформаційного впливу (Ф1, Ф2) (експериментальна група)  
Україна – до впливу, Україна\* – після впливу**



**Рис. 2. Семантичний простір сприймання країн світу до і після інформаційного впливу (Ф1, Ф2) (контрольна група)  
Україна – до впливу, Україна\* – після впливу**

## Експрес-анкета

Оцініть, будь, ласка, якою мірою кожна з позначених нижче ознак характеризує ту або іншу країну в цілому. Для оцінки використовуйте наступну шкалу:

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1 – практично не виражена | 4 – достатньо виражена |
| 2 – виражена слабо        | 5 – дуже виражена      |
| 3 – виражена середньо     |                        |

		Білорусь	Німеччина	Китай	Польща	Росія	Румунія	США	Туреччина	Україна	Швейцарія	Франція
1	Могутня											
2	Стала											
3	Світла											
4	Воєнізована											
5	Багата											
6	Прогресивна											
7	Впливова											
8	Справедлива											
9	Конструктивна											
10	Агресивна											
11	Самовпевнена											
12	Конфліктна											
13	Сучасна											
14	Творча											
15	Доброзичлива											
16	Індивідуалістична											
17	Корислива											
18	Жорстка											