

УДК 316.65: [159.937:7:821.111–31+378.147] (476)

Иванов Олег Владимирович

кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры педагогики и психологии

Минский государственный лингвистический
университет

г. Минск, Беларусь

Oleg Ivanov

PhD in Psychology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Pedagogy and Psychology

Minsk State Linguistic University

Minsk, Belarus

oleg.ivanov.mslu@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОЦЕНОК НА ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА И ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ

THE IMPACT OF SOCIAL RATINGS ON STUDENTS' PERCEPTION OF ART AND FOREIGN LANGUAGE TEXTS

В статье рассматривается влияние общественных оценок на восприятие произведений абстрактной живописи и англоязычной прозы белорусскими студентами, изучающими иностранные языки. Экспериментальное исследование показало, что, несмотря на значительное влияние социальных сетей и других внешних факторов на современную молодежь, студенты в своих оценках в большей степени полагались на собственное мнение, демонстрируя высокую степень независимости суждений. Эти результаты подчеркивают важность избегать шаблонов в образовательном процессе, предлагая обучающимся более широкий спектр материалов и заданий, а также давая возможность выбирать направления обучения в соответствии с их предпочтениями.

Ключевые слова: социальные оценки; восприятие искусства; восприятие текста; иностранные языки; студенты; индивидуальные различия; персонализированное обучение.

The study examined the influence of social evaluations on college students' perceptions of abstract art and English-language literary works. Twenty-five participants rated artworks and short stories, some with provided social ratings and others without. Results showed that while external ratings affected some participants, most students relied more on their personal preferences when forming judgments. The findings highlight a strong inclination toward independent opinions, even in the presence of social influence. These insights have educational implications, emphasizing the importance of promoting critical thinking and tailoring learning experiences to accommodate diverse student preferences.

Key words: social evaluations; perception of art; text perception; foreign languages; students; individual differences; personalized learning.

Конформность – не только одно из наиболее популярных направлений исследований в социальной психологии, но и, вероятно, одна из наиболее всепроникающих психологических проблем, характеризующая все современное общество. Также это один из самых часто встречающихся образцов поведения, присущих каждому из нас, однако, в первую очередь, характерный для современной молодежи.

Классическими исследованиями данного вопроса считаются проведенные в середине XX века эксперименты таких исследователей, как М. Шерифф и С. Эш, которые убедительно продемонстрировали влияние группы на индивида, показав готовность людей подчиняться групповым нормам даже в ситуациях, когда большинство группы придерживается явно ошибочного мнения. Такое поведение может в итоге приводить к достаточно нелепым, а иногда и трагичным ситуациям, будучи первопричиной ряда негативных общественных явлений, таких как дискриминация, слепое подчинение авторитетам, коллективная безответственность, группомыслие и других. С психологической же точки зрения все это вполне можно оправдать, учитывая, насколько каждый из нас ценит одобрение и принятие со стороны большинства.

Некоторые авторы описывают поведение современного человека как все более «горизонтально ориентированное», что означает ориентацию на поведение других, похожих на него, людей. Это подразумевает отказ от традиционных иерархических структур и переход к «сетевым» формам взаимодействия под влиянием изменений в общественных процессах, связанных с глобализацией и цифровыми технологиями [1; 2; 3]. Данная тенденция проявляется в самых разных обстоятельствах общественной жизни, включая любые ситуации социального взаимодействия, как, например, покупку вещей в магазине, где наш выбор определяют рекомендации и поведение людей, имеющих схожий статус и положение.

В данном случае мы наблюдаем явное проявление конформности в масштабах всего общества, которое сопровождается усилением социального влияния, оказываемого авторитетными лицами и группами. Развитие социальных сетей значительно усиливает этот эффект, позволяя блогерам, активистам, экспертам и другим агентам влияния, независимо от своего социального или экономического статуса, быстро формировать обширные аудитории, оказывая существенное влияние на общественное мнение. Горизонтальная направленность в поведении проявляется даже на бытовом уровне, заставляя человека все чаще полагаться на мнение своих знакомых или подобных себе пользователей интернета при принятии решений – будь то выбор товара, просмотр фильма или поддержка общественных инициатив. В этом контексте лайки, комментарии и репосты становятся индикаторами социального одобрения и мощным средством социального воздействия [4; 5].

Изменения в сторону горизонтальной ориентации происходят даже в образовательной сфере. Так, например, в качестве авторитетных источников получения знаний все чаще рассматриваются не учителя и преподаватели, а блогеры, инфлюенсеры и «эксперты». Различные онлайн-платформы, форумы и группы по интересам получают в этой связи все большую популярность, позволяя учащимся и студентам учиться друг у друга, делиться опытом и знаниями, создавая новые возможности для взаимодействия и сотрудничества [6]. Стремление следовать общепринятым нормам поведения, как показывают исследования Соудена и др., выходит за рамки непосредственного социального окружения: широкая популярность какого-либо поведения повышает вероятность его копирования, даже если его демонстрируют люди, не знакомые лично индивиду [7].

Парадоксально, но люди часто следуют популярным социальным трендам, даже если они явно противоречат их собственным интересам или ценностям. Исследования Рис и Уоллес, а также Моррисона и Наумова демонстрируют, что желание быть «как все» может заставить индивида (в частности, подростка) поддаться негативному влиянию сверстников, перенимая вредные привычки, как, например, употребление алкоголя [8; 9]. Иными словами, стремление к конформности нередко берет верх над здравым смыслом.

Имеются данные о том, что социальная конформность является не просто результатом социального давления, но имеет глубокие нейробиологические основы [10]. Именно поэтому склонность следовать мнению большинства может оказаться такой устойчивой, особенно у молодежи, стремящейся найти свое место в обществе.

В психологической литературе можно встретить исследования, свидетельствующие о том, что люди согласны менять свои эстетические предпочтения, чтобы соответствовать мнению большинства. В социальных сетях, где каждый пост и каждый пользователь имеют определенную ценность, данный механизм, известный как социальное доказательство, работает особенно активно: видимость популярности контента (лайки, репосты) подталкивает индивида к выбору того, что выбирают другие [11; 12]. Наблюдения показывают, что особенно ярко данная тенденция проявляется в подростковом возрасте, который наиболее тесно связан с формированием личностной идентичности.

В данной связи нас интересовало, насколько современная белорусская студенческая молодежь, изучающая иностранные языки, подвержена влиянию современных тенденций. С одной стороны, мы воспринимаем себя как индивидуальность, обладающую собственными литературными, музыкальными и художественными предпочтениями, с другой – нередко ожидаем, что учащиеся и студенты будут следовать неким нормам и стандартам, проявлять конформность и выбирать то, что выбирают их сверстники, учитывая

важность быть принятым в своей социальной группе. Так что же важнее для современных студентов: следовать собственным устремлениям и вкусу либо соответствовать коллективным ожиданиям? Учитывая, что часто педагоги полагаются на обобщенные представления о неких универсальных молодежных трендах, игнорируя индивидуальные различия в предпочтениях студентов, данный аспект представляется достаточно важным в педагогическом плане, позволяя определить, какой учебный материал будет наиболее востребован студентами и в какой степени необходимо адаптировать учебные материалы к индивидуальным потребностям каждого.

Таким образом, цель нашего исследования состояла в том, чтобы выяснить, насколько чужое мнение (в виде общественной оценки) влияет на отношение студентов к произведениям искусства, а также художественной литературы на изучаемом ими иностранном (английском) языке. В нем приняли участие 25 студентов учреждений высшего образования (МГЛУ, БГУ, БарГУ) – 16 девушек и 9 юношей, средний возраст которых составил 20 лет.

Исследование включало два этапа. Сначала испытуемым демонстрировались изображения абстрактного искусства, половина из которых сопровождалась вымышленным рейтингом, а половина не содержала никаких оценок: их нужно было оценить по 10-балльной шкале, что позволяло выяснить, как общественные оценки влияют на отношение к произведениям искусства. Затем участников просили прочитать и оценить три художественных рассказа на английском языке, часть из которых сопровождалась социальными маркерами (фамилия автора и читательский рейтинг): это давало возможность выявить влияние общественных оценок на восприятие литературных произведений. Все предложенные задания испытуемые выполняли индивидуально.

Итак, на первом этапе мы попытались выяснить, как общественные оценки влияют на отношение к произведениям искусства. Всем участникам эксперимента было предложено оценить 20 картин абстрактной живописи, половина из которых сопровождалась фиктивным рейтингом, а другая половина подобных сведений не содержала. Ранее, в ходе индивидуальной беседы, было установлено, что семерым участникам нравится абстрактная живопись, в то время как остальные относятся к ней равнодушно либо отрицательно, в связи с чем мы разделили испытуемых на 2 подгруппы.

Полученные на этом этапе данные позволяют сделать первоначальные выводы о влиянии общественной оценки на выбор студентов. В первую очередь, достаточно отчетливо прослеживалось расхождение между предложенным «общественным» рейтингом и индивидуальным рейтингом студентов у представителей как первой, так и второй подгруппы. Для сравнения оценок, полученных в разных экспериментальных условиях (при наличии «общественного» рейтинга и без), мы прежде всего сравнили средние арифметические оценок, выставленных участниками первой и второй подгрупп, исполь-

зую t-критерий Стьюдента для зависимых выборок. Полученное двустороннее р-значение оказалось равным 0,79, что значительно превысило стандартный уровень значимости 0,05 и не позволило отклонить нулевую гипотезу, указывая на отсутствие статистически значимых различий между средними значениями оценок для картин из подгруппы 1 (с рейтингом) и 2 (без рейтинга). Другими словами, можно сделать вывод, что в большинстве случаев наличие «общественного» рейтинга не оказывает существенного влияния на оценки испытуемых, которые оценивали картины с рейтингом (и без) достаточно схожим образом. При этом обращает на себя внимание то, что картины с предварительным рейтингом характеризовались более высокой дисперсией оценок (1,38 против 0,61), что можно рассматривать как влияние фактора общественной оценки лишь на определенных студентов, для которых она, вероятно, все же выступала в роли своеобразного ориентира, способного как повышать, так и понижать индивидуальные оценки. Удивительно, но отсутствие предварительного рейтинга, по-видимому, приводило к большей согласованности результатов: в данном случае студенты больше полагались на собственные критерии и были в меньшей степени подвержены внешнему влиянию.

Обращает на себя внимание и наличие отдельной группы испытуемых, у которых проявилась несколько необычная тенденция: видя низкий или высокий рейтинг критиков, они, казалось, специально выставляли противоположный рейтинг, словно стремясь продемонстрировать независимость своего мнения. Такое поведение можно объяснить на основе теории реактивного сопротивления, в которой нонконформизм рассматривается как реакция на воспринимаемое индивидом ограничение свободы: ощущая угрозу свободе выбора, индивид нередко демонстрирует поведение, противоположное ожидаемому.

На втором этапе исследования испытуемым предлагалось прочитать и оценить три иноязычных художественно-философских рассказа, каждый из которых был представлен в разных экспериментальных условиях. В первом случае испытуемые получали дополнительную информацию, содержащую высокий «общественный» рейтинг рассказа (10 баллов), а также фамилию известного автора (классика мировой литературы Э. Хемингуэя); во втором рейтинг отсутствовал, однако присутствовала фамилия некоего вымышленного автора (хотя сам рассказ также был написан Э. Хемингуэем), что, учитывая возможное негативное отношение части молодежи к классической литературе, позволяло уменьшить подобную предвзятость и получить более объективную оценку рассказа. В третьем случае испытуемые читали рассказ, написанный М. Твенном, не содержащий никаких дополнительных сведений о рейтинге и авторе, создавая базовое условие полной анонимности. После прочтения каждого из предложенных рассказов участников просили оценить его по шкале от 1 до 10.

Чтобы убедиться, что оценки участников были основаны на реальном понимании рассказов, мы попросили их пересказать каждый рассказ. Оценки, не подтвержденные адекватным пониманием текста (три случая из общего числа), были исключены из дальнейшего анализа, что позволило повысить надежность полученных результатов. Выяснилось, что большинство испытуемых поняли основную идею и содержание первого и второго рассказов, а их пересказы содержали много рассуждений о мотивах поступков главных героев. Третий рассказ представлял собой более заметные проблемы в плане понимания нюансов содержания, что проявилось в меньшем количестве правильно воспроизведенных смысловых единиц содержания по сравнению с первыми двумя рассказами, хотя в целом испытуемые смогли адекватно оценить нравственные аспекты поступков персонажей.

Несмотря на различия в экспериментальных условиях (наличие или отсутствие информации об авторе и рейтинге), средние арифметические выставленных оценок для каждого из рассказов оказались достаточно близки, свидетельствуя о том, что манипуляции с контекстной информацией не оказали значительного влияния на восприятие текста (небольшую тенденцию к снижению оценок в третьем случае можно объяснить более отчетливыми трудностями в плане понимания самого рассказа).

Результаты однофакторного дисперсионного анализа ANOVA не выявили значимых различий между тремя экспериментальными условиями. Значение F-статистики (0,9613) оказалось ниже критического значения ($F=3,13$), а р-значение (0,3874) существенно превысило пороговое значение 0,05, указывая на то, что наблюдаемые различия в оценках скорее случайны и обусловлены индивидуальными особенностями испытуемых, нежели систематическими эффектами экспериментальных манипуляций. Большая внутригрупповая вариативность оценок (178,53) по сравнению с межгрупповой (4,97) подтверждает этот вывод, указывая на то, что оценки студентов значительно различаются внутри каждой отдельной группы независимо от условий эксперимента.

Таким образом, полученные на этом этапе исследования данные свидетельствуют о том, что контекстная информация, такая как репутация автора или «общественная» оценка произведения, играет ограниченную роль в восприятии художественного текста студентами: ни высокий рейтинг, ни указание известного автора (Эрнест Хемингуэй) не оказали существенного влияния на оценки рассказов участниками эксперимента по сравнению с условием, когда информация о рейтинге и авторе отсутствовала.

В з а к л ю ч е н и е испытуемых просили самих ответить на вопрос о том, насколько на их выбор оказали влияние рейтинги критиков (при оценивании картин), а также рейтинг читателей (при оценивании прочтенных рассказов). Как свидетельствуют данные самоотчетов большинства испытуе-

мых, предложенный рейтинг практически не оказал влияния на их выбор, и в процессе принятия решения они в первую очередь полагались на свое личное впечатление, что нашло подтверждение в экспериментальных данных, демонстрирующих преобладание субъективных критериев при оценке художественных произведений. Так, эти испытуемые нередко подвергали сомнению высокие рейтинги картин и не боялись высказывать критику по отношению к рассказам, даже если их авторами были известные писатели. Можно сделать вывод, что восприятие художественных произведений является в значительной степени субъективным процессом, который определяется индивидуальными особенностями обучающихся. При этом нельзя отрицать, что на некоторых людей общественные оценки все же оказывают немалое влияние: один из участников признался, что, если бы изначально знал авторов каждого из рассказов, скорее всего, выставил бы более высокие оценки, еще одна участница отметила, что во многом опиралась на предложенную оценку как на своеобразный ориентир.

Полученные результаты согласуются с выводами некоторых авторов, отметивших меньшую склонность человека к конформности в вопросах субъективных предпочтений, таких как музыка и искусство [13; 14]. Наш эксперимент подтверждает эту тенденцию и в контексте изучения иностранных языков. Важно, что даже среди обучающихся одной возрастной группы нередко наблюдаются существенные различия в интересах и предпочтениях, из-за чего некоторые учебные материалы, представляющиеся учителю или преподавателю интересными и эффективными, могут восприниматься отдельными учащимися как скучные или непривлекательные. Эти данные могут быть полезны при разработке более персонализированных методик обучения иностранным языкам, помогая лучше структурировать подачу учебного материала и избежать типичных ошибок, связанных с недостаточным учетом индивидуальных предпочтений обучающихся.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кастельс, М.* Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : Гос. ун-т «Высшая школа экономики», 2000. – 606 с.
2. *Lévy, P.* Cyberculture / Pierre Lévy. – Minneapolis : Univ. of Minnesota Press, 2001. – 259 p.
3. *Дженкинс, Г.* Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс. – М. : РИПОЛ классик ; СПб. : Панглосс, 2019. – 381 с.
4. *Chua, T. H. H.* Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media / T. H. H. Chua, L. Chang // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – V. 55. – P. 190–197.

5. *Hilverda, F.* The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook / F. Hilverda, M. Kuttschreuter, E. Giebels // *Frontiers in Communication*. – 2018. – V. 3, № 30. – P. 1–15.
6. *Greenhow, C.* Online social networks and learning / C. Greenhow // *On the Horizon The International Journal of Learning Futures*. – 2011. – V. 19, № 1. – P. 4–12.
7. *Sowden, S.* Quantifying compliance and acceptance through public and private social conformity / S. Sowden, K. Andrews, P. Shah // *Consciousness and Cognition*. – 2018. – V. 65. – P. 359–367.
8. *Rees, R.* The myth of conformity: adolescents and abstention from unhealthy drinking behaviors / R. Rees, S. Wallace // *Social Science & Medicine*. – 2015. – V. 125. – P. 151–162.
9. *Morrison, P.* Group Conformity in Social Networks / P. Morrison, A. Naumov // *Journal of Logic, Language and Information*. – 2020. – V. 29. – P. 3–19.
10. Downregulation of the posterior medial frontal cortex prevents social conformity / V. Klucharev, M. A. M. Munneke, A. Smidts, G. Fernandez // *Journal of Neuroscience*. – 2011. – V. 31. – P. 11934–11940.
11. *North, A.* *The Social and Applied Psychology of Music* / A. North, D. Hargreaves. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2008. – 476 p.
12. *Salganik, M. J.* Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market / M. J. Salganik, P. S. Dodds, D. J. Watts // *Science*. – 2006. – V. 311, № 5762. – P. 854–856.
13. *Hornsey, M. J.* The Individual Within the Group: Balancing the Need to Belong with the Need to Be Different / M. J. Hornsey, J. Jetten // *Personality and Social Psychology Review*. – 2004. – V. 8, № 3. – P. 248–264.
14. *Crutchfield, R. S.* Conformity and Character / R. S. Crutchfield // *American Psychologist*. – 1955. – V. 10, № 5. – P. 191–198.

Дата поступления 15.10.2024