

*Павлова Е.Н. Распознавание лжи и искренности во время коммуникации (экспериментальное исследование) // Сб. Международная конференция «Ломоносов-98». Секция: психология. Тезисы. М., 1998. стр. 82-83.*

## **РАСПОЗНАВАНИЕ ЛЖИ И ИСКРЕННОСТИ ВО ВРЕМЯ КОММУНИКАЦИИ (ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

В повседневной жизни мы часто сталкиваемся с ситуациями, когда один человек пытается ввести в заблуждение другого, преподнося ложную или утаивая правдивую информацию. Изучение столь распространенного психологического явления, как ложь, могло бы иметь высокую практическую ценность. Тем не менее отечественных исследований на эту тему очень мало, а попытки теоретического описания этой проблемы относятся к началу века.

Целью проведенного нами экспериментального исследования являлось изучение процесса диагностики лжи/искренности во время коммуникации. Мы рассмотрели такую сторону этого процесса, как успешность распознавания лжи и искренности наблюдателем. Были выдвинуты следующие гипотезы:

- **Гипотеза “влияния вопросов”**. Результаты распознавания лжи/искренности улучшаются, если коммуникатору по ходу сообщения задаются вопросы.
- **Гипотеза “эффективности”**. Ориентация наблюдателя на те или иные поведенческие характеристики коммуникатора влечет за собой различия в эффективности распознавания лжи/искренности.
- **Гипотеза “знакомства”**. Существуют различия в способах диагностики лжи/искренности в зависимости от того, знакомы ли коммуникатор и человек, оценивающий сообщение, или незнакомы. Т.е. существуют различия в предпочтении ориентации на те или иные поведенческие характеристики коммуникатора, в зависимости от того, был ли он ранее знаком оценивающему или нет.

В ходе описываемого исследования наблюдатели оценивали правдивые и ложные сообщения, записанные на видеопленку. Варьировались две независимых переменных. Первая - наличие/отсутствие задаваемых коммуникатору по ходу сообщения вопросов. Вторая независимая переменная - знакомство коммуникатора и человека, оценивающего сообщение. Эта переменная варьировалась наличием знакомой и незнакомой групп. Всего в эксперименте принял участие 21 испытуемый, каждый из них оценил 18 эпизодов.

Были получены два рода данных. Во-первых, это оценки наблюдателями сообщений в сочетании с отчетом коммуникаторов о лжи/искренности своих сообщений. На основании этих данных мы осуществили подсчет числа успешных распознаваний лжи/искренности для разных экспериментальных условий, и статистическую проверку полученных различий (по критерию Стьюдента).

Во-вторых, это отчеты наблюдателей о тех признаках в поведении коммуникатора, которыми они пользовались при оценке лжи/искренности в каждом конкретном случае. Качественные данные анализировались методом контент-анализа. Мы проанализировали частоту упоминаний различных признаков в знакомой и незнакомой группах, а также успешность использования того или иного признака. Для проверки значимости выявленных тенденций мы использовали критерий хи-квадрат.

Проанализировав полученные данные, мы можем сделать следующие выводы:

1. Вопросы, задаваемые коммуникатору по ходу сообщения, способствуют более успешной диагностике лжи/искренности его сообщения наблюдателями, т. е. подтвердилась наша гипотеза “влияния вопросов”.

2. Ориентация слушателей на разные характеристики поведения коммуникатора при оценке лжи/искренности сообщения влияет на правильность этой оценки, т.е. подтвердилась наша гипотеза “эффективности”.

3. Основным критерий, избираемый людьми для оценивания лжи/искренности - конкретность сообщения, т.е. насыщенность деталями и подробностями. Конкретное сообщение расценивается как искреннее, а неконкретное как ложное. В нашем исследовании использование конкретности было высоко эффективным.

4. Вера коммуникатору на основании правдоподобности, высокой вероятности, банальности сообщения не эффективна и вызывает максимальное число ошибок.

5. Существуют различия в способах диагностики лжи/искренности между знакомыми и незнакомыми людьми, т.е. подтвердилась наша гипотеза “знакомства”.

6. Знакомые люди, оценивая сообщение с точки зрения лжи/искренности, обращают внимание на непривычное в поведении человека: на необычность невербалики, голоса. Обмануть знакомых людей вероятней всего, рассказывая банальные, не выделяющиеся истории и сохраняя привычное поведение. Незнакомые люди основное внимание уделяют уверенности, с которой коммуникатор произносит сообщение, и содержанию. Обмануть незнакомого человека вероятней, демонстрируя уверенное поведение.