

Влияние показателей большой шестерки на речевые конструкции, употребляемые человеком

Доленко Игорь Кириллович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра общей психологии, Москва, Россия

E-mail: doligokir@rambler.ru

Одна из главных проблем, которая возникает при составлении портрета личности с помощью психологических опросников, заключается в том, что каждый человек может прочитать про темперамент, акцентуации, личностные черты [2] и так отвечать на вопросы, чтобы получаемый в результате портрет соответствовал желаемому психологическому типу. В связи с этим сложно говорить о достоверности результатов получаемых с помощью опросников.

Проводимое исследование заключается в поиске связи речевых характеристик с личностными характеристиками. Это позволит проводить интервью, по результатам которого на основании анализа речевой продукции человека можно будет определять выраженность у него личностных характеристик. К речевым характеристикам относятся частота всех слов, а также слов разных частей речи и смысловая связь, которую респонденты придают словам и сама связь между словами [1].

В исследовании участвовали 100 респондентов (15 мужчин, 85 девушек) – русскоговорящие студенты вузов Узбекистана, средний возраст которых составлял 22 года. Все респонденты раскрывали семь тем [4] на русском языке, связанных с личностными воспоминаниями. В частности, были темы «Самый прекрасный момент в вашей жизни, в котором вы испытывали положительные эмоции», «Поворотный момент вашей жизни, событие, которое радикально вас изменило». Все тексты были эмоционально окрашены. В результате собрано 700 текстов. В каждом тексте в среднем 300 слов. Часть респондентов писали тексты онлайн, а часть оффлайн, но всем им темы озвучивали поочередно. Респондентам онлайн-группы отправляли аудио файлы, в оффлайн-формате тему озвучивали очно. В онлайн-формате респонденты по желанию писали ответ письменно или отправляли аудио запись ответа. В оффлайн-формате ответы записывались на диктофон. Все ответы переводились в печатный формат. Исследование проводилось индивидуально и одному человеку уделялось до 40 минут. Также респонденты заполняли опросник HEXACO-PI-R [3], по результатам которого выявлялся уровень выраженности шести личностных характеристик: эмоциональности, добросовестности, доброжелательности, открытости к новому опыту, экстраверсии и честности. Для каждого текста определялись параметры: количество всех употребленных слов и прилагательных, а также косинусная близость между словами, которая показывает семантическую схожесть слов: чем выше косинусная близость, которая считалась между слова, тем больше вероятность, что у респондента эти слова имеют схожий смысл. Для этого все слова с помощью модели WORD2VEC [5] преобразовывали в векторы, по которым определяли косинусную близость - косинус угла между векторами, чем он ближе, тем больше вероятность, что векторы схожи. Схожесть векторов показывала, насколько слова похожи друг с другом по смыслу. Модель WORD2VEC используется для преобразования лингвистического контекста в числа. Векторы слов расположены в пространстве векторов таким образом, что слова с общим контекстом располагаются в этом многомерном пространстве в непосредственной близости друг от друга. Это означает, что слова, близкие по значению, будут помещены рядом. Модель позволяет фиксировать синтаксическое и семантическое сходство между словами. С помощью использования

метрик сходства и расстояния модель определяет, похожи ли слова по контексту между собой - являются ли синонимами, можно ли одно слово заменить по контексту на другое, или различны – являются антонимами.

Мы анализировали связаны ли значения этих показателей с личностными характеристиками. В дополнение была изучена связь между выбором формата исследования – онлайн или оффлайн и шкалой экстраверсии.

Была выявлена отрицательная корреляция между долей прилагательных в тексте от общего количества слов и показателем «добросовестность». Более добросовестные респонденты стараются в своих текстах использовать меньше прилагательных.

Более экстравертированные респонденты предпочитали выбирать оффлайн-формат чаще, чем онлайн-формат участия в исследовании.

У респондентов с более высокой эмоциональностью слово «прошлый» оказывалось ближе к словам «знакомый», «прежний», «открытый», а у респондентов с низкой эмоциональностью слово прошлый оказывалось ближе к слову «закрытый». Можно сделать предположение о разном отношении к прошлому. Высоко эмоциональные респонденты, возможно, включают прошлое в свою текущую жизнь, в то время как респонденты неземональные «переворачивают» страницу прошлого и «зарывают» эту тему. Данное предположение можно рассмотреть как гипотезу для дальнейшего исследования.

Исследование продолжается, основное внимание мы планируем в ближайшем будущем уделить анализу близости между словами, относящимися к группе времени, например, «прошлый», «будущий». Также предполагается анализ эмоциональности текста респондентов и ее связи с личностными характеристиками.

Источники и литература

- 1) Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: Учебник/Под ред. проф. О. Я Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2–3. – 272 с. – Серия «Высшее образование».
- 2) Диброва Е. В. Установление личностных (психологических) особенностей автора письменного текста методом психолингвистического анализа. Институт филологии, журналистики и международной коммуникации, Южный федеральный университет, 2014.
- 3) Егорова М. С., Паршикова О. В., Митина О. В. Структура российского варианта шестифакторного личностного опросника HEXACO-PI-R, Московский государственный университет имени Ломоносова, 2019.
- 4) Кроссли М. Д. Наративная психология. Самост. психологическая травма и конструирование смыслов. – Х.: «Гуманитарный центр», 2013. – 284 с.
- 5) Gensim <https://radimrehurek.com/gensim/models/word2vec.html>.