

Список використаних джерел

1. Вергилес Э.В. Теория лидерства / Э.В. Вергилес М.: Изд-во Моск. гос. ун-та экономики, статистики и информатики, 2001. – 42 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2001. – 528 с.
3. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Дэниел Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 560 с.
4. Грищенко І.М. Теоретико-методологічні засади лідерства / І.М. Грищенко // Наукові розвідки з державного та муніципального управління. – № 1. – 2015. – С. 111-122.
5. Колосков И.А. Современные подходы к теории лидерства / И.А. Колосков // Вестник РМАТ. – № 3. – 2015. – С. 51-57.
6. Крылова Т.А. Развитие теорий лидерства в экономической науке управления / Т.А. Крылова // Экономический журнал. – № 1(37). – 2015. – С. 53-70.
7. Логунова М.М. Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності / М.М. Логунова. – К.: Вид-во, 2006. – 256 с.
8. Лугова В.М. Напрями розвитку лідерської компетентності керівників українських підприємств / В.М.Лугова, О.А. Ермоленко // Проблеми економіки – 2012. – № 1. – С. 64-67.
9. Филонович С.Р. Теории лидерства в менеджменте: история и перспективы / С.Р. Филонович // Российский журнал менеджмента. – №– 2. – 2003. – С. 3-24.
10. Fiedler, F.E.(1995). Cognitive resources and leadership performance. Applied Psychology: An International Review, 44, 5-28.
11. Stogdill, R.M. (1974). Handbook of leadership: A survey of theory and research. New York: Free Press.

References transliterated

1. Vergiles E.H.V. Teoriya liderstva / E.H.V. Vergiles M.: Izd-vo Mosk. gos. un-ta ehkonomiki, statistiki i informatiki, 2001. – 42 s.
2. Vihanskij O.S. Menedzhment: uchebnik / O.S. Vihanskij, A. I. Naumov. – M.: Gardariki, 2001. – 528 s.
3. Goulman D. Ehmocional'nyj intellekt. Pochemu on mozhet znachit' bol'she, chem IQ / Dehniel Goulman; per. s angl. A. P. Isaevoy. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 560 s.
4. Grishchenko I.M. Teoretiko-metodologichni zasadi liderstva / I.M. Grishchenko // Naukovi rozvidki z derzhavnogo ta municipal'nogo upravlinnya. – № 1. – 2015. – S. 111-122.
5. Koloskov I.A. Sovremennye podhody k teorii liderstva / I.A. Koloskov // Vestnik RMAT. – № 3. – 2015. – S. 51-57.
6. Krylova T.A. Razvitie teorij liderstva v ehkonomicheskoy nauke upravleniya / T.A. Krylova // Ehkonomicheskij zhurnal. – № 1 (37). – 2015. – S. 53-70.
7. Logunova M.M. Social'no-psiologichni aspekti upravlins'koї diyal'nosti / M.M. Logunova. – K.: Vid-vo, 2006. – 256 s.
8. Lugova V.M. Napryami rozvitku liders'koї kompetentnosti kerivnikov ukraїns'kih pidpriemstv / V.M. Lugova, O.A. Ermolenko // Problemi ekonomiki – 2012. – № 1. – S. 64-67.
9. Filonovich S.R. Teorii liderstva v menedzhmente: istoriya i perspektivy / S.R. Filonovich // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. – № 2. – 2003. – S. 3-24.
10. Fiedler, F.E.(1995). Cognitive resources and leadership performance. Applied Psychology: An International Review, 44, 5-28.
11. Stogdill, R.M. (1974). Handbook of leadership: A survey of theory and research. New York: Free Press.

УДК 159.9.072.5

КОНТЕКСТУАЛЬНА ЗАЛЕЖНІСТЬ СПРИЙНЯТТЯ ЗОВНІШНІХ ОБ'ЄКТІВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ

М.Є. Пуляєвська

канд. психол. наук, ст. викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін

Міжрегіональна Академія управління персоналом

Всеукраїнський університет

aisa-41@inbox.ru

Пуляєвська М.Є. Контекстуальна залежність сприйняття зовнішніх об'єктів та ефективність комунікацій. У статті розглядаються питання невизначеності сприйняття індивідом зовнішніх об'єктів. Викладена аргументація на користь уявлення про те, що ідентифікація об'єктів, тобто привласнення їм певних значень реципієнтом інформації, залежить від контексту ситуації, в якій знаходиться реципієнт. Дано визначення контексту сприйняття як комплексу факторів, який включає зміст і умови життєдіяльності індивіда та пов'язаний з ними «вектор зацікавленості», тобто сукупність емоційних та оціночних ставлень до зовнішніх об'єктів. З цього розуміння контексту слідує, що для забезпечення можливості ефективної комунікації реципієнт комунікативного повідомлення повинен бути здібним усвідомити контекст сприйняття автора повідомлення та взагалі мати певну зацікавленість в будь-якій його інтерпретації. Відповідно, в цілях розробки ефективних комунікаційних стратегій потрібно дослідження контекстів сприйняття об'єктів індивідами та групами, що входять до складу цільових аудиторій. Перспективним підходом до аналізу контекстів сприйняття виглядає використання теорії планованої поведінки.

Ключові слова: контекст сприйняття, сприйняття об'єктів, психосемантика, простір значень, комунікації, теорія планованої поведінки.

Puliaievska, M.E. The context-dependent nature of the perception of external objects and the effectiveness of communications. This paper deals with the problems of indeterminacy of the individuals' perception of external objects. The case for the contextual dependence of object identification by the recipient has been laid out. The relevant assignment of meanings to the objects depends on the recipient's situational context. The definition of the perceptual context has been formulated. It has been understood as a complex of factors including the individual's activities and living conditions as well as the related "vector of perceived interest," i.e. the summation of emotional and evaluative attitudes towards external objects. This understanding of the context implies the necessity for the recipient of a communicative message to be able to capture the author's perceptive context and have some perceived interest in an interpretation of that context. Consequently, for the purposes of the development of effective communication strategies, it is necessary to research the contexts of perception by individual and groups being part of target audiences. The use of the planned behavior theory appears to be a promising approach to the analysis of perceptive contexts.

Keywords: perceptual context, object perception, psycho-semantics, space of meanings, communications, planned behavior theory.

Постановка проблеми. В сучасних умовах переходу до постіндустріального інформаційного суспільства постійно зростає значення та актуальність кола проблем, пов'язаних з забезпеченням ефективності комунікацій між особами, групами, організаціями тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінка ефективності комунікаційної дії потребує використання спеціальних методів опису та вимірювання змісту свідомості (а в окремих випадках, вірогідно, і підсвідомості) суб'єктів комунікаційних процесів. На думку В. Ф. Петренка, це є функцією спеціальної області психології – психосемантики, яка досліджує зміст і функціонування особистої та суспільної свідомості [2, с.58].

Психосемантичний підхід полягає в аналізі семантичного простору особистості, тобто наборів значень, які індивід привласнює об'єктам або явищам. Відповідно, оцінка ефективності комунікації може здійснюватися шляхом зіставлення станів семантичного простору учасників перед та після комунікаційного акту [2, с.330].

Однак, як вказує Б. Філіпс, використання на практиці психосемантичних методів стикається з низкою проблем системного характеру, які виникають в зв'язку з нездатністю подолати певні протиріччя та невизначеності, які існують в рамках психосемантичної теорії [9, с.v]. Вказані проблеми значною мірою пов'язані з труднощами інтерпретації співвідношення ментального контенту людини та зовнішніх об'єктів або процесів, які ця людина спостерігає та сприймає.

Згідно з думкою Б. Філіпса, дослідники процесів мислення суттєво недооцінюють (а) ступень, в якій контент ментального стану може бути невизначеним, та (б) здатність цього контенту виконувати пояснювальну роль, незважаючи на його невизначеність [9, с.vi].

Невизначеність сприйняття особою зовнішніх об'єктів Б. Філіпс розглядає на прикладі зорової перцепції шляхом аналізу питання «Якого роду об'єкти ми бачимо?» Серед дослідників поширені два припущення стосовно бачення оточуючих об'єктів: 1) стан бачення об'єктів є незалежним від інтересів суб'єкта та визначається певними відношеннями між зовнішнім середовищем та свідомістю суб'єкта; 2) стан бачення має певні детерміновані зв'язки з зовнішніми об'єктами.

Аргументація Б. Філіпса, яка буде докладніше розібрана нижче, полягає в тому, що обидва припущення є хибними, тобто: 1) бачення об'єктів є залежним від інтересів суб'єкта; 2) в загальному випадку неможливо точно визначити об'єкт, який бачить суб'єкт, та неможливо стверджувати, що сам контент стану бачення відповідає якимось конкретним зовнішнім об'єктам або їх властивостям [9, с.3-4].

Згадану аргументацію, яка стосується бачення, можливо поширити на будь-які способи сприйняття оточуючої реальності (див. зокрема, [4]). Якщо прийняти цю точку зору, що, як буде показано нижче, виглядає цілком логічним, треба признати, що контент стану сприйняття, тобто набір значень, привласнених його елементам, залежить від ситуативного контексту, який інтерпретується суб'єктом відповідно до власних інтересів та ставлень. Контекстуальна залежність сприйняття та осмислення досліджується зокрема в роботах [4; 5; 7; 8]. Дана теза має також наступний важливий наслідок: в загальному випадку не є гарантованою адекватна комунікація значень контенту стану сприйняття іншому суб'єкту. Як відзначив М.В. Меєвдеєв, традиційні теорії комунікації містять приховану хибність, оскільки вони трактують значення як те, що може бути передано від джерела реципієнту) [1, с.2].

Слід відзначити, що в українській літературі з питань психосемантики практично немає інформації про досліді стосовно контекстуальної залежності сприйняття та ідентифікації зовнішніх

об'єктів.

Метою дослідження є пошук концептуальних підходів до підвищення ефективності комунікацій в сучасному суспільстві. Дана робота присвячена аналізу логічних підстав для висновку про контекстну залежність сприйняття зовнішньої реальності, а також поясненню сутності впливу контексту на особистий простір значень.

Виклад основних матеріалів дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. В роботі [9] Б. Філіпс наводить детальну аргументацію щодо відсутності детермінованості сприйняття об'єктів. В теорії бачення існує широко відома проблема сприйняття трьохмірних об'єктів у випадках, коли спостерігач має спроможність бачити лише окремі, звернені до нього поверхні цих об'єктів. Чи можливо в загальному випадку визначити, що саме бачить спостерігач: лише окремі видимі поверхні або об'єкт в цілому? Інтуїтивно більш вірогідним виглядає останній варіант, оскільки зазвичай ми досить чітко розрізняємо випадки, коли ми розпізнаємо те чи інші об'єкти і коли не можемо визначити, до яких об'єктів відносяться поверхні, що спостерігаються. Однак не існує способів строгого доведення того, що визначеність об'єктів на рівні думок відповідає визначеності на рівні сприйняття. З точки зору Б. Філіпса цілком імовірно, що стани сприйняття можуть мати множину різних, але однаково припустимих інтерпретацій [9, с.4]. Серед цих інтерпретацій одна може з'явитися найбільш значущою та, відповідно, бути усвідомлюватися як «образ об'єкту», причому значущість визначається інтересами спостерігача в контексті конкретної ситуації, яка підлягає інтерпретації [9, с. 4].

Для ілюстрації даної тези можливо розглянути два контексти, в яких, стосовно однієї і тієї ж ситуації, будуть сприйматися як вірні протилежні висловлення «я бачу об'єкт» і «я не бачу об'єкт». Уявимо ситуацію, при якій знайома спостерігачеві людина А сховалася за деяким предметом, але спостерігач бачить її ніс. Якщо, ми запитаємо спостерігача, чи він бачить А, вірна відповідь буде: «Так». В той же час, якщо, поставити спостерігачеві запитання, чи він згідний з тим, що А останнім часом поглядшав, він може відповісти, що він не може відповісти, оскільки не бачить А, а бачить лише його ніс (тобто видиму поверхню тіла А). Таким чином, визначеність візуального сприйняття або не сприйняття об'єкту (як і сприйняття зв'язку між об'єктом та його частиною, як і набір ознак, необхідних для сприйняття об'єкту як такого) залежить від зацікавленості спостерігача в поясненні тих чи інших аспектів ситуації, тобто від контексту, в який спостерігач є включеним [9, с.4]. Ще більш очевидна контекстуальна залежність сприйняття властивостей об'єктів. Якщо ми говоримо, що той чи інший хлопець високий, істинність цього висловлення для співрозмовника буде відрізнятися в залежності від контексту сприйняття останнього (наприклад, маючи на увазі «високий відносно росту тих чи інших осіб» або «високий для члена баскетбольної команди», відповідь може бути протилежною) [9, с.51]. Аналогічний приклад наводить Дж. Готорн стосовно висловлення спостерігача «це поле рівне» про футбольне поле [5, с.163]. В згаданій роботі Дж. Готорна розглядається можливе заперечення вказаного висловлення з точки зору його невідповідності уявленню про «ідеально рівне поле». Слід відмітити, що таке заперечення може свідчити про абсолютну незацікавленість учасника розмови в розумінні самого контексту висловлення, тобто про випадок «розриву комунікації» (в зв'язку з відсутністю спільних інтересів суб'єктів).

Фактично про таку ж контекстуальну залежність можливо стверджувати стосовно сприйняття будь-якої інформації, яку суб'єкт отримує в ході комунікацій, що визначають процес пізнання індивідом миру. Ця інформація взаємодіє з індивідуальним досвідом та попередніми знаннями особи, які є частиною контексту комунікацій, в які вона залучена. При цьому, як відзначає В.Ф. Петренко: «Суб'єкт не бере знання з деяких статичних сховищ, де вони складовані в незмінному вигляді. Досвід, минуле знання існують в контексті сучасності, мотивів, цілей, завдань, що стоять перед суб'єктом... Залежно від емоційних станів суб'єкта, його мотивів, особистісних установок і т. д. зовсім по-різному актуалізується система асоціативних зв'язків між окремими значеннями, які організують індивідуальний тезаурус» [2, с.79]. З вищезгаданою думкою Б. Філіпса збігається висновок Петренка про те, що психосемантика заснована на уявленні про плюралізм «картин світу», які залежать від пристрасного ставлення спостерігача [2, с.196].

Таким чином, оскільки комунікація передбачає передачу інформації про об'єкти в вигляді значень, а сприйняття об'єктів та індивідуальний простір значень реципієнта залежать від контексту бачення останнього, сформованого його інтересами, осмислена комунікація взагалі можлива

виключно в рамках існування спільного контексту та спільних інтересів джерела та реципієнта. Відповідно, автор комунікаційного повідомлення є повинним завжди усвідомлювати та враховувати вплив контекстів сприйняття інформації потенційними реципієнтами і, в першу чергу, коло їх інтересів в сфері, до якої відноситься інформація, що передається. Це стосується будь-яких видів повідомлень – комерційних, політичних, соціальних або суто інформаційних.

Слід відзначити, що вказаний аспект комунікацій досі не привертає належної уваги вітчизняних дослідників та практиків. Складається враження, що в багатьох випадках комунікації фактично ґрунтуються на уявленні про можливість загального розуміння тих чи інших фактів, подій, явищ та висновків їх аналізу авторами повідомлень, тобто на ігноруванні результатів сучасних досліджень в сфері прикладної психосемантики. В основі побудови комунікативних процесів залишаються уявлення про суб'єктно-об'єктну сутність комунікації, пов'язану з передачею попередньо встановлених («об'єктивних») значень [1, с.1]. В той же час психосемантичний підхід передбачає не опис «об'єктивної дійсності», а опосередкування діяльності, процесу побудови людського буття [1, с.194]. Відповідно, всі учасники комунікативного процесу виступають в якості його суб'єктів. При цьому зв'язок контексту сприйняття значень та людської діяльності Медведєв формулює наступним чином: «Комунікація передбачає необхідність прийняття перспективи учасника практичних дій, що відіграє важливу роль в побудові значення» [1, с.5].

Поділяючи в цілому цю точку зору, представляється доцільним розширити інтерпретацію поняття «діяльність» з включенням в нього всіх аспектів життєдіяльності людини, враховуючи, поряд з суто практичною діяльністю (яка, безумовно, є основою контексту сприйняття) також ментальні процеси - рефлексію, споглядання тощо.

Щодо впливу інтересів індивідів на формування значень, треба уточнити, що в загальному розумінні інтерес є фактично об'єктивним по відношенню до людини фактором, який теж має контекстуально-залежне відображення в її свідомості (просторі значень), причому знов пов'язане з її «інтересами» (тобто маємо «погану нескінченість» інтерпретацій). Тому, логічніше говорити про «зацікавленість» (тобто суб'єктивне сприйняття власних інтересів) реципієнтів комунікації, яка відображається їх емоційними та оціночними ставленнями до об'єктів, що сприймаються через різноманітні інформаційні канали.

Таким чином, контекст сприйняття зовнішніх по відношенню до індивіда об'єктів (речей, живих істот, в т.ч. інших осіб, процесів та явищ) в найбільш загальному виді можливо визначити як комплекс факторів, який включає зміст і умови життєдіяльності індивіда та пов'язаний з ними «вектор зацікавленості» (сукупність емоційних та оціночних ставлень до зовнішніх об'єктів). Для забезпечення можливості ефективної комунікації реципієнт комунікативного повідомлення повинен бути здібним усвідомити контекст сприйняття автора повідомлення та взагалі мати певну зацікавленість в будь-якої його інтерпретації.

Як представляється, однієї з головних причин поширеності традиційного розуміння комунікаційного процесу як передачі наборів об'єктивних значень, є імпліцитне уявлення про відносну спільність контекстів буття в рамках суспільства в цілому або, як мінімум, в межах великих соціальних груп. Це уявлення було підсилено в другій половині ХХ ст. процесами глобалізації та підвищенням ролі ЗМІ, особливо телебачення, що призвело до певної уніфікації контекстів сприйняття інформації та навіть до часткового «переформування» культурного простору та побутових уподобань в окремих країнах, виникненню зацікавленості широких мас людей в зміні способу життя відповідно до висвітлених в ЗМІ моделей. В таких умовах мала місце відносно висока передбачуваність впливу комунікаційних повідомлень на свідомість цільових аудиторій.

Останнім часом ситуація певною мірою змінилась. В умовах постіндустріальної економіки та швидкого розвитку альтернативних каналів спілкування та отримання інформації за допомогою мережі Інтернет набув значної динаміки процес фрагментації суспільства та системи знань (див., наприклад [10]). Відповідно, різні групи осіб можуть мати суттєво відмінні одна від однієї контексти сприйняття інформації.

Це призвело к значному ускладненню оцінки дієвості комунікаційних політик в різних областях. Зокрема, в політичній сфері в ряді випадків результати виборів та референдумів виявились протилежними тим, які передбачували провідні ЗМІ на основі оцінки дієвих в минулому способів інформаційного супроводження відповідних політичних кампаній (наприклад, обрання Дональда

Трампа Президентом США та вихід Великобританії з Євросоюзу). Також в сфері аналізу споживчих уподобань та соціальної поведінки виявилось, що традиційні моделі, які ґрунтуються на використанні універсальних чинників вибору тих чи інших товарів або моделей поведінки, в сучасних умовах не мають достатньої прогностичної спроможності. Те ж стосується методів сегментації цільових аудиторій на базі суто демографічних або соціально-економічних чинників. В зв'язку з цим, зростає роль психологічних чинників, зокрема ставлення до різних аспектів відповідних пропозицій.

Прикладом успішного використання психологічних чинників аналізу з метою визначення рекомендацій з питань соціальної та інформаційної політики на муніципальному рівні є дослідження чинників впливу на рішення мешканців Мадриду (Іспанія) використовувати велосипед як засіб пересування на роботу, виконане Б. Муньос та ін. [6]. Теоретичною основою дослідження була теорія планованої поведінки І. Айзена [3]. Згідно з теорією планованої поведінки індивідуальні наміри, які передують поведінці, як і саме поведінка, формуються під впливом ставлень щодо останньої, «суб'єктивних норм» (сприйняття впливу соціуму на поведінкові рішення), «описових (дескриптивних) норм» (сприйняття дій інших осіб) та сприйняття «поведінкового контролю» (оцінки власних здібностей в контексті даної поведінки) [6, с.1-2]. Метою дослідників було визначення впливу психологічних чинників на прийняття рішення про пересування на роботу на велосипеді. Значення незалежних змінних визначалися шляхом опитування громадян. В результаті була отримана інформація про статистично значимі відмінності в ставленнях респондентів, які належали до різних сегментів вибірки (сегментація здійснювалась по відношенню до використання велосипедів та інших транспортних засобів. Були також визначені основні психологічні бар'єри, які заважають різним групам людей користуватися велосипедами як засобом пересування на роботу. Результати дослідження були використані для розробки рекомендацій органам муніципальної влади щодо можливих заходів, які б сприяли розвитку велосипедного транспорту в Мадриді [6, с.7-8].

Дослідження Б. Муньос та ін. продемонструвало, зокрема, наявність суттєвого зв'язку контексту (тобто способу життя та особистих уподобань і ставлень, дані про які були структуровані згідно з теорією планованої поведінки), з одного боку, та, з другого боку, позитивного або негативного сприйняття велосипеда як транспортного засобу, яке, в свою чергу, визначає рішення щодо вибору способу пересування на роботу. Дослідження показало, проміж іншим, спроможність успішно застосовувати контекстуально-психологічні критерії сегментації цільових аудиторій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасні тенденції розвитку постіндустріального суспільства свідчать про суттєві зміни в характері комунікаційних процесів. З поширенням різноманітних форм спілкування за допомогою сучасних інформаційних технологій, зокрема Інтернету, має місце явища, що можуть вказувати на певну ступень руйнування, «розриву» єдиного інформаційного поля всередині традиційних мовно-культурних спільнот. Відповідно, спостерігається процес певної фрагментації суспільства. Цей процес негативно впливає на дієвість комунікацій між індивідами та між групами осіб. В даних умовах стає очевидним, що традиційне трактування комунікації як процесу передачі будь-яких «об'єктивних значень» від джерела до реципієнта, який при цьому виступає в якості пасивного об'єкта комунікаційного впливу, не відображає в повній мірі закономірності інформаційної взаємодії. В ході цієї взаємодії реципієнт є рівноправним суб'єктом процесу, оскільки, як доведено дослідженнями в сфері експериментальної психосемантики, його сприйняття отриманої інформації здійснюється в рамках індивідуального простору значень. Відповідно, передача тих чи інших значень при отриманні інформаційних повідомлень не гарантована, оскільки сприйняття будь-яких зовнішніх по відношенню до індивіду об'єктів є контекстуально залежним. На основі аналізу аргументації прихильників теорії контекстуальної залежності сприйняття було дано визначення контексту сприйняття в термінах умов життєдіяльності та зацікавленості спостерігача (реципієнта інформації), яка відображається оцінками та емоційними ставленнями до об'єктів оточуючого середовища.

Відповідно, вивчення впливу цих ставлень на сприйняття інформації цільовими аудиторіями та контексту сприйняття взагалі представляє собою перспективний напрям подальших досліджень. В якості приклада успішного досвіду в цієї сфері можливо навести використання теорії планованої поведінки для структурування психологічних чинників сприйняття певних аспектів суспільної поведінки.

Список використаних джерел

1. Медведев Н.В. Природа человеческой коммуникации / Н.В. Медведев. – Вестник ТГУ, №12 (140). – 2014. – С.1-5

2. Петренко В.Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма / В.Ф. Петренко. – М.: Новый хронограф, 2009. – 440 с.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, and M. P. Zanna (eds.). Handbook of attitudes. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J., 173–221.
4. DeRose, K. (2009). The Case for Contextualism: Knowledge, Skepticism, and Context, Vol. 1, Oxford: Oxford University Press.
5. Hawthorne, J. (2004). Knowledge and Lotteries, Oxford: Oxford University Press.
6. Muñoz, B., Monzon, A. & Lois, D. (2013). Cycling Habits and Other Psychological Variables Affecting Commuting by Bicycle in Madrid, Spain. Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board, 2382(1):1-9, December 2013.
7. Nanay, B. (2015). The representationalism versus relationism debate: explanatory contextualism about perception. European Journal of Philosophy, 23(2): 32–36.
8. Neta, R. (2007). Contextualism and a puzzle about seeing. Philosophical Studies, 134(1): 53–63.
9. Phillips, Ben S. (2016). Seeing and Perceptual Content. CUNY Academic Works. Retrieved from http://academicworks.cuny.edu/gc_etds/1405
10. Weber, K. (2013). Access to information and fragmentation of knowledge and society, DOI: 10.2139/ssrn.2234477. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/256052865_Access_to_Information_and_Fragmentation_of_Knowledge_and_Society

References translated and transliterated

1. Medvedev N.V. (2014) Priroda chelovecheskoj kommunikacii [The nature of human communication]. Vestnik TGU – Bulletin of TSU, 12 (140), 1- 5.
2. Petrenko V.F. (2009) Mnogomernoe soznanie: psihosemanticheskaja paradihma [Multidimensional consciousness: a psychosemantic paradigm]. V.F. Petrenko. – Moskva: Novyj hronograf.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, and M. P. Zanna (eds.). Handbook of attitudes. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J., 173–221.
4. DeRose, K. (2009). The Case for Contextualism: Knowledge, Skepticism, and Context, Vol. 1, Oxford: Oxford University Press.
5. Hawthorne, J. (2004). Knowledge and Lotteries, Oxford: Oxford University Press.
6. Muñoz, B., Monzon, A. & Lois, D. (2013). Cycling Habits and Other Psychological Variables Affecting Commuting by Bicycle in Madrid, Spain. Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board, 2382(1):1-9, December 2013.
7. Nanay, B. (2015). The representationalism versus relationism debate: explanatory contextualism about perception. European Journal of Philosophy, 23(2): 32–36.
8. Neta, R. (2007). Contextualism and a puzzle about seeing. Philosophical Studies, 134(1): 53–63.
9. Phillips, Ben S. (2016). Seeing and Perceptual Content. CUNY Academic Works. Retrieved from http://academicworks.cuny.edu/gc_etds/1405
10. Weber, K. (2013). Access to information and fragmentation of knowledge and society, DOI: 10.2139/ssrn.2234477. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/256052865_Access_to_Information_and_Fragmentation_of_Knowledge_and_Society