

Когнитивные составляющие установок студенчества ДГТУ по отношению к пропаганде

И.Н. Мощенко¹, И.Ф. Бугаян²

¹Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

²Донской государственной университет, Ростов-на-Дону

Аннотация: В конце 2018 г. было проведено пилотажное анкетирование студентов ДГТУ с целью выявления восприятия ими пропаганды в целом. Всего было опрошено 169 респондента 1 - 4 курса, возраста от 17 до 37 лет. Из них 96 человек технических специальностей обучения, 73 – гуманитарных. В работе приведены результаты, полученные по когнитивному блоку анкеты. В нем студентов просили охарактеризовать справедливость политики, проводимой государством и достоверности как проправительственной, так и оппозиционной политической пропаганды в целом. При этом внутренняя и внешняя политика рассматривались отдельно. Приведены диаграммы распределения этих шести величин по респондентам. Получено, что в целом по исследуемой группе оценку справедливости политики государства можно назвать скорее отрицательной. Для внутренней политики 70% респондентов указали уровень справедливости ниже среднего, из них 36% считают ее полностью несправедливой. Для внешней политики эти цифры на 10% лучше. Примерно такие же закономерности наблюдаются и для оценок достоверности политической пропаганды, как проправительственной, так и оппозиционной. При этом оппозиционную пропаганду примерно 10% считают более достоверной.

Ключевые слова: восприятие, пропаганда проправительственная, оппозиционная пропаганда, анкетирование, когнитивные установки, функции распределения, оценки, достоверность пропаганды, справедливость внешней и внутренней политики.

Такое социально-политическое явление, как пропаганда, с момента своего становления и до настоящего времени играло и играет большую роль в жизни социума [1-4]. В самом общем виде ее можно определить как системный процесс, нацеленный на распространение в общественном сознании идеологии определенных социальных групп [5]. В настоящее время в политическом пространстве любого сообщества существует большое количество социальных групп, каждая со своими целями и задачами. Они пытаются всех «обратить» в свою веру. В едином информационном пространстве действует несколько пропагандистских процессов, зачастую противоречивых и конфликтующих [5-7].

Такая ситуация сложилась сейчас в области нашей внешней политики. Мировая политическая арена сильно поляризована. Между основными «игроками» по многим вопросам возникло информационное противостояние, иногда вплоть до информационных войн. Это отражается и на внутренней политической жизни России. Здесь общественные движения расслоены, как по внутренним (отражение интересов различных слоев населения), так и внешним (влияние внешней иностранной пропаганды) причинам. Сейчас как никогда важны и актуальны исследования в области пропаганды, и чисто теоретические, и практические. Среди последних стоит упомянуть мониторинг восприятия пропаганды различными группами населения. Знание этой характеристики позволит, как разрабатывать и контролировать целевые пропагандистские мероприятия, так и бороться с нежелательным влиянием.

По современным представлениям лучше всего воспринимается информация, соответствующая политическим установкам респондентов. Как образно сказано в [8]: «Пропаганда гораздо чаще выступает как фактор, усиливающий установки, чем как фактор, их изменяющий». Что не является специфической особенностью именно пропаганды, он обусловлен психическими особенностями человека, проявляющимися в процессе восприятия любой информации, такими как избирательность внимания, восприятия и запоминания [8]. Именно информации, соответствующей убеждениям человека. Это утверждение не означает, что невозможно изменить политические установки пропагандой. Можно, но гораздо тяжелее, и для этого требуется гораздо больше усилий, чем для того, что бы стабилизировать их или усилить.

Особое место среди всех политических установок занимает установка по отношению к самой пропаганде. Именно она определяет, в конечном счете, восприятие вновь получаемой пропагандистской информации. Любая

подобная информация организована так, что внешне она производит впечатление вполне достоверной. И субъект здесь ориентируется в основном на свой предыдущий опыт и ранее сформированную установку по отношению к пропаганде исходящей из того или иного источника. Собственно говоря, эти пропагандистские установки играют роль интегрального показателя, отражающего воздействие на восприятие пропаганды всех остальных политических установок.

Все это говорит о важности и актуальности как теоретических исследований в области формирования установок по отношению к пропаганде, так и их экспериментального выявления для конкретных групп населения. В конце 2018 г. нами были выполнены такие измерения для студенчества ДГТУ. Всего было опрошено 169 респондентов 1 - 4 курса, 96 человек технических специальностей обучения, 73 – гуманитарных. При этом использовалась ранее разработанная нами и опробованная на многотысячной аудитории методика измерений установок по отношению к различным социальным процессам [9]. В соответствии с ней анкета состояла из двух блоков. В одном из них использовалась технология семантического дифференциала [9]. Для выявления аффективных составляющих установок респондентов по отношению к пропаганде. В другом блоке прямым опросом определялись когнитивные компоненты установок. Часть полученных по этому блоку результатов, относящаяся к студентам гуманитарных специальностей, опубликована в [10]. В настоящей работе приведен полный полученный набор когнитивных данных.

Следует отметить, что анкетирование носило пилотажный характер, и репрезентативность выборки не исследовалась, но многие ее характеристики были типичны для генеральной совокупности, и в первом приближении можно считать, что полученные результаты отражают восприятие пропаганды студенчеством ДГТУ. Однако главное не это. Весь цикл

исследований, часть из которых описана в настоящей статье, был направлен на отработку методики мониторинга отношения населения к пропаганде по сигнальной ограниченной выборке. В данном случае в роли такой выборки выступают опрошенные студенты ДГТУ. Студенчество в принципе является, пожалуй, наиболее политически активной частью населения и характеризуется высоким уровнем образования. Кроме того, как мы увидим ниже, они являются выходцами из различных по своему социальному положению семей, а их восприятие пропаганды отражает в какой-то степени и отношение к ней родителей. И в этом плане наша выборка перекрывает широкий диапазон социальных слоев населения.

Прежде чем переходить к конкретным полученным результатам по когнитивным составляющим установок, кратко охарактеризуем нашу исследуемую аудиторию. Как мы уже указывали, в анкетировании участвовало 192 человека (39% женщин, 58 % мужчин, 3% не указали пол). Возраст опрашиваемых был от 17 до 30 лет, на Рис. 1А приведена соответствующая функция распределения респондентов по этому параметру.

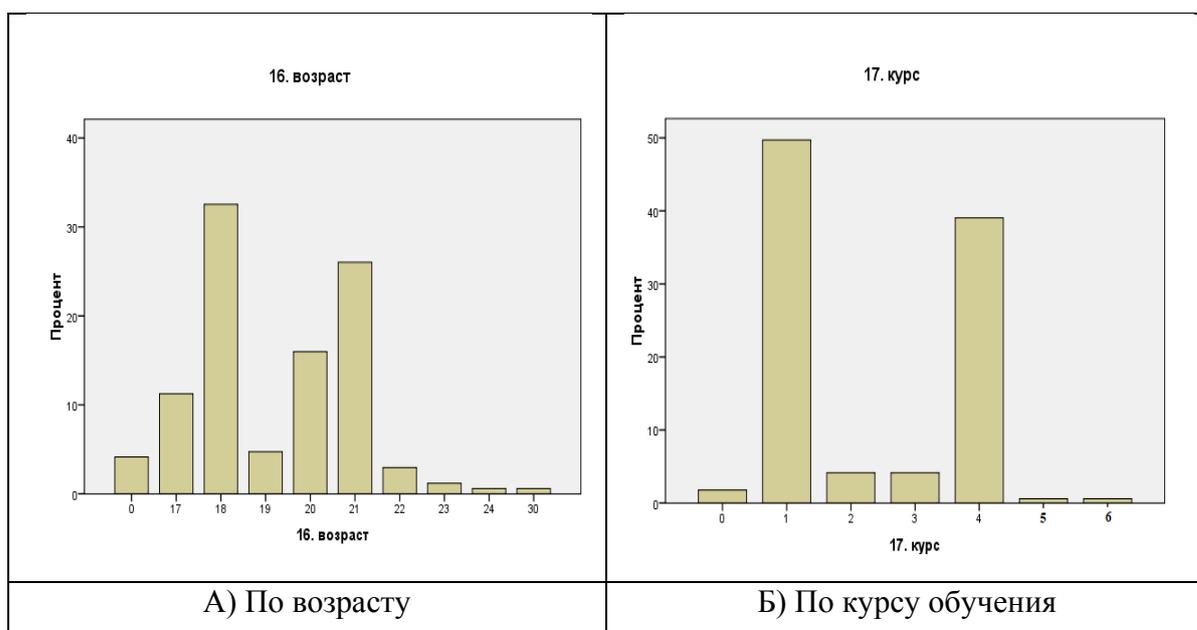


Рис. 1. Диаграммы распределения респондентов А) по возрасту, Б) по курсу обучения.

Здесь по горизонтальной оси показан возраст, по вертикальной – доля студентов соответствующего возраста. (Далее мы будем приводить функции распределения для различных характеристик опрашиваемых, везде по вертикали будет доля респондентов в процентах, по горизонтали – соответствующая характеристика). На Рис. 1А по горизонтали ноль соответствует не нулевому возрасту, а респондентам, не указавшим его.

Полученная диаграмма имеет два максимума, для 18 лет и 21 года. Это связано с тем, что в основном мы опрашивали студентов 1-го и 4-го курсов, что отражено на функции распределения, показанной на Рис. 1Б. Здесь ноль опять же соответствует респондентам, не указавшим курс, цифрами 5 и 6 обозначена магистратура.

По национальному составу исследуемая аудитория была близка к однородной. Больше всего конечно русских (81,7%), потом по убыванию идут украинцы (3,6%) и армяне (2,4%), по 1,2% чеченцев и корейцев. По 0,6% представлены такие национальности как татары, ингуши, кабардинцы, абхазы и мари. Не указали национальность 7,1% человек.

Религиозность исследуемой аудитории измеряли по семибальной шкале, от -3 до +3 (левая стороны соответствует «убежденному атеисту», правая – «истово верующему»). Функция распределения для нее показана на Рис. 2А. Получено, что 22,5% респондентов относятся к религии нейтрально, 22% - отрицательно (из них убежденных атеистов 13,6%), а 55,6 наоборот, считают себя религиозными (при этом 18,3% позиционируют себя как истово верующие). Среднее значение уровня религиозности по всей группе близко к 0,57, в целом ее можно считать слегка религиозной. Хотя конечно при такой размазанной функции распределения такой термин здесь не очень подходит.

На рисунке справа (Рис. 2Б) представлено распределение исследуемой аудитории по конфессии. Большая часть (74%) не связывают себя ни с какой

религией, 25,4% считают себя христианами и только 0,6% - мусульманами. Последнее немного удивительно. У нас и раньше в анкетах были вопросы по религиозной тематике. И обычно студенты кавказских национальностей и татары позиционировали себя как мусульмане, то есть следовало для нашей аудитории ожидать мусульман порядка 3,6%. Скорее всего такой перекося связан с тем, что студенты этих национальностей из нашей подгруппы оторваны от своих диаспор.

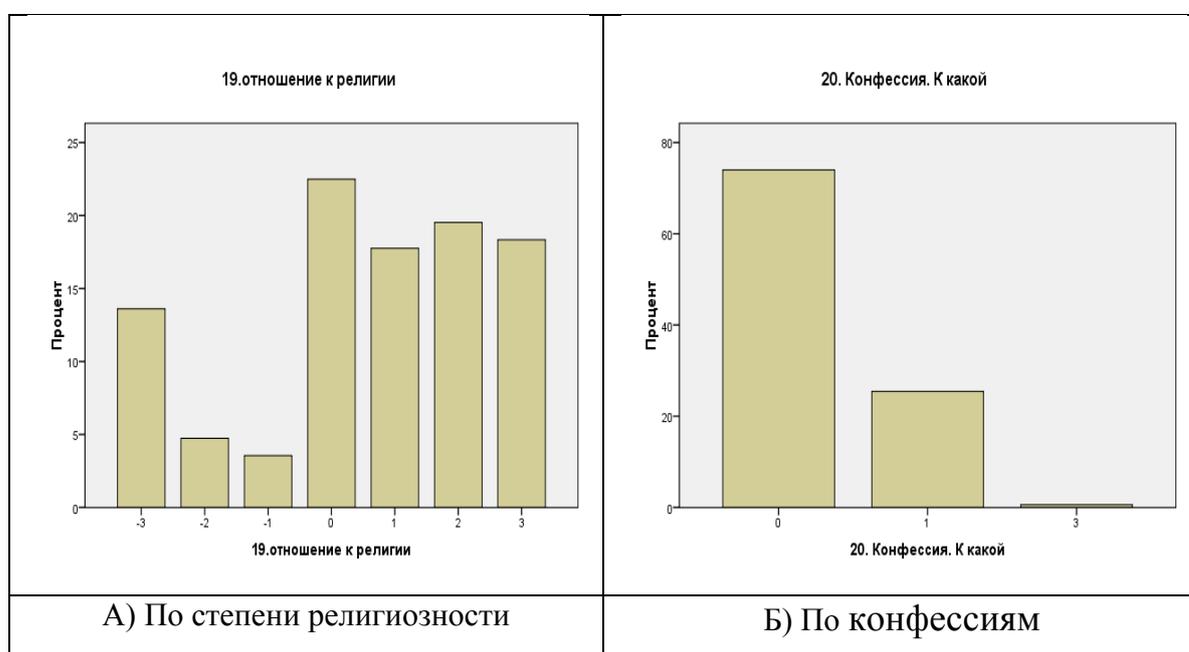


Рис. 2. Диаграммы распределения респондентов А) по степени религиозности, Б) по конфессиям, здесь 0 соответствует не указанной конфессии, 1 – христианству, 2- мусульманству.

Как мы уже отмечали, наша аудитория связана с довольно широким кругом социальных слоев. На Рис. 3 приведена функция распределения респондентов по социальному положению родителей (справа, слева представлена кодировка социального положения). Больше всего (25,4%) выходцев из семей предпринимателей (или руководителей), что связано, скорее всего, с экономическими причинами. Потом, соблюдая

преимущество, идут дети работников культуры/образования/медицины (их 19,5%). Третье место занимают студенты, имеющие родителей среди служащих гос. учреждений (10,1%) и работников торговли/обслуживания (10,1%). Оставшиеся 34,9% распределены более или менее равномерно по другим социальным слоям, приведенным в анкете.

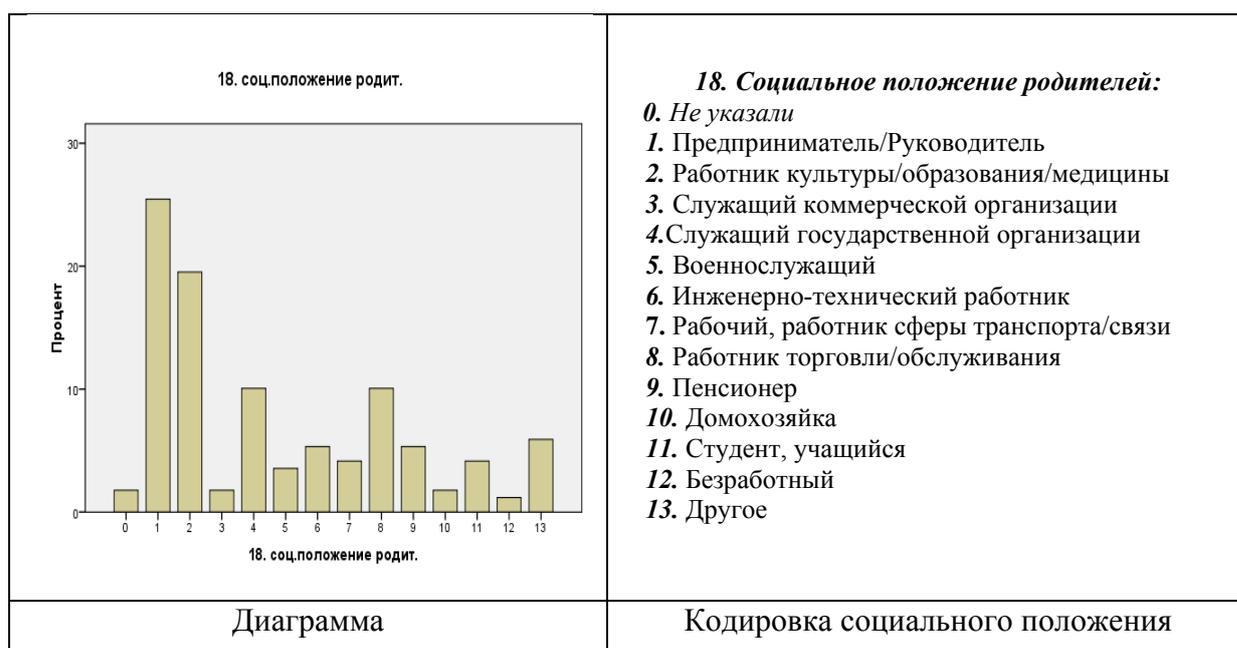


Рис. 3. Диаграммы распределения респондентов по социальному положению родителей.

Для выявления возможной социально-экономической депривации в анкете респондентов просили оценить свое экономическое благосостояние, социальную защищенность и жизненные перспективы в целом. Измерения проводились по возрастающей шестибальной шкале, от 0 до 5. Полученные функции распределения показаны на Рис. 4А, 4Б и 5, соответственно.

Когнитивная оценка уровней экономической обеспеченности и социальной защищенности примерно одинакова. Около 35% указали, что эти параметры ниже среднего, и порядка 65% - выше. При этом социальная

защищенность чуть лучше, чем экономическая. Оценки 4 и 5 по первому параметру выставили 40% опрошиваемых, а по второму – 33%.

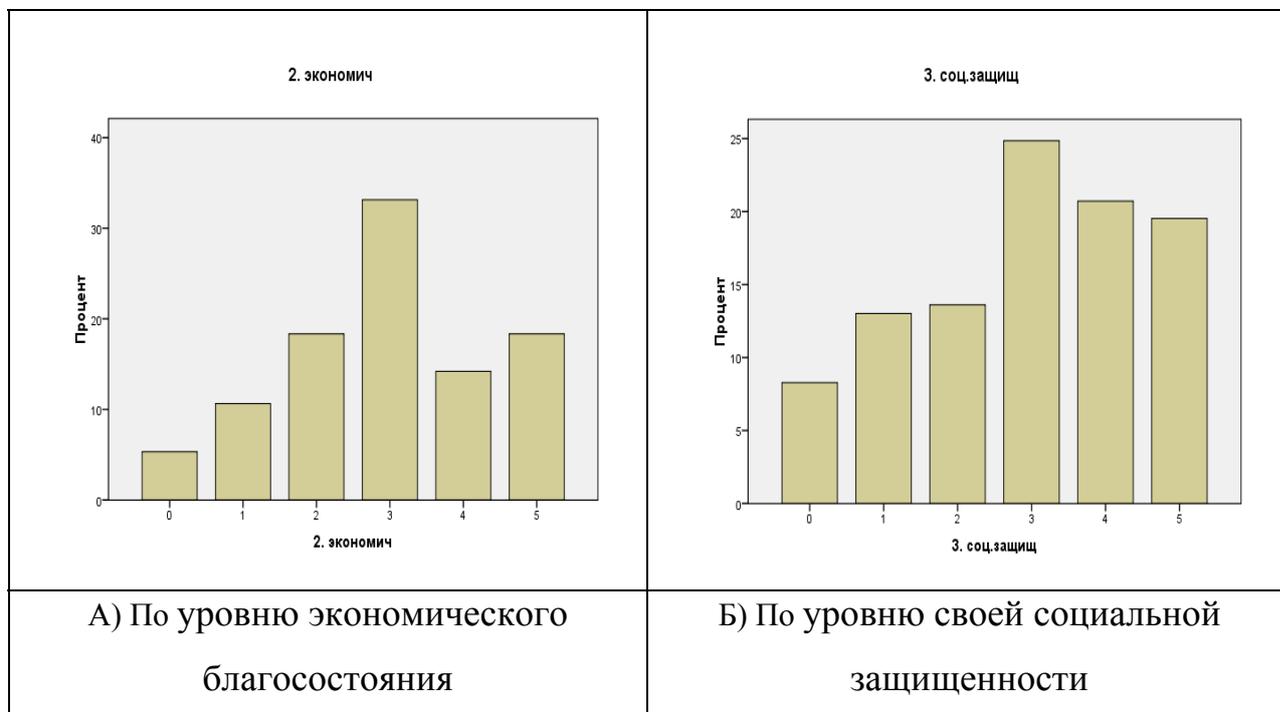


Рис. 4. Диаграммы распределения респондентов А) по уровню экономического благосостояния, Б) по уровню своей социальной защищенности. 0 – Низкий уровень. 5 – Высокий.

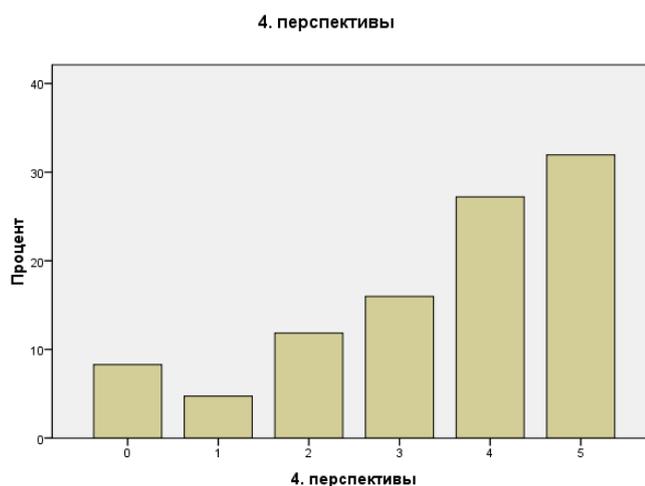


Рис. 5. Диаграммы распределения респондентов по оценке своих жизненных перспектив в целом. 0 - Полная безысходность. 5 - Уверенность в будущем.

Правда, нулевую оценку отметили тоже больше по социальной защищенности, около 8%, тогда как по экономической обеспеченности – около 5%. Таким образом, в целом по всей исследуемой аудитории ситуация с социально-экономическим положением хорошая. С оценкой своих жизненных перспектив дело обстоит еще лучше. Здесь уровень оценили ниже среднего всего 12%, остальные считают его выше среднего. Конечно, кроме хорошего социально-экономического положения в данном случае работает еще свойственный молодежи оптимизм. Следует отметить, что во всех многочисленных вышеупомянутых исследованиях установок относительно различных социально-политических процессов были эти три вопроса, и эффект превышения оценок перспектив над социально-экономической ситуацией наблюдался для всех студенческих аудиторий.

Низкий (нулевой) уровень относительно своих перспектив указали те же 8%. Именно подгруппы с такими низкими оценками (по трем параметрам) представляют почву для развития социально-экономической депривации. Как мы видели, они не велики, 5-8%.

Мы привели довольно подробную картину, характеризующую наших респондентов с различных сторон. Но основной целью данной работы было описание результатов измерений когнитивной составляющей установок студенчества по отношению к пропаганде.

Наши исследования ограничивались сферами внутренней и внешней политики органов власти. Аудиторию просили оценить справедливость такой политики, по шестибальной возрастающей шкале (от 0 до 5). Полученные функции распределения приведены на Рис. 6А и Б. Эти гистограммы показывают, в общем-то, отрицательное отношение в целом к политике органов власти. При этом восприятие внутренней политики более негативное. Уровень ее справедливости ниже среднего отметило 70% опрошенных, и только 30% – выше среднего. Крайне низкую оценку указало

36%, а самую высокую – только 4%. Для внешней политики ситуация лучше, здесь 62% отметили ее справедливость ниже среднего, а нулевую оценку дало 27%. Высокую же отметку выставила наоборот, чуть большая группа (6,5%), чем в первом случае.

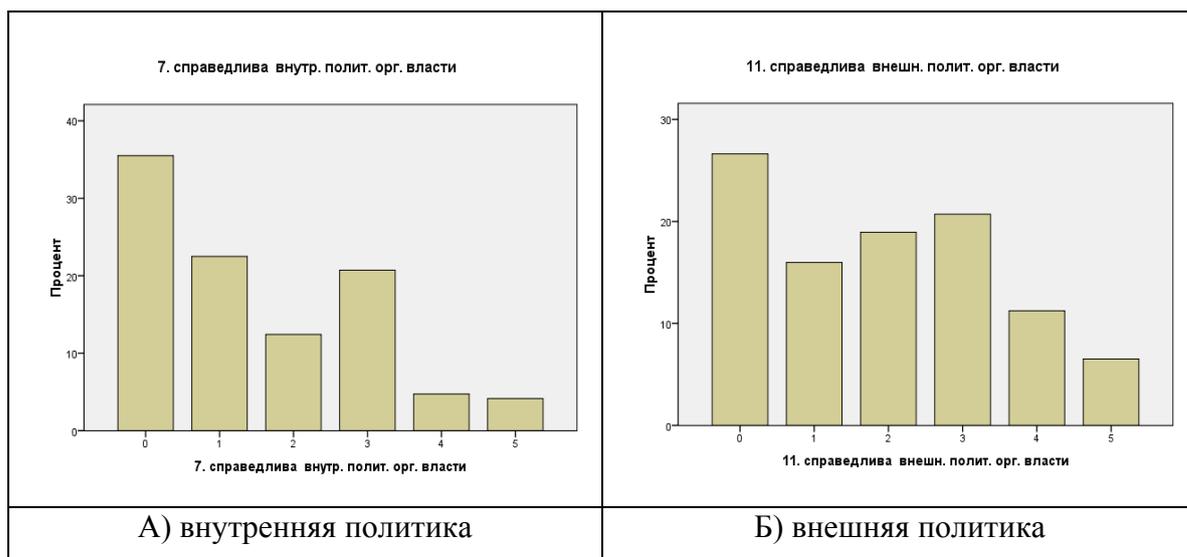


Рис. 6. Оценка справедливости политики органов власти, А) внутренней, Б) внешней.

В когнитивной части анкеты студентов также просили оценить правдивость пропагандистской деятельности в области внутренней и внешней политик, как проправительственной, так и оппозиционной, по такой же, как и в предыдущем случае шкале. Результаты измерения отношения к пропаганде в области внутренней политики приведены на Рис. 7А и Б. На первом – для проправительственной, на второй – для оппозиционной. Они показывают, что как и в предыдущем случае, эти оценки негативные. Уровень правдивости ниже среднего для проправительственной пропаганды отметили 73%, при этом нулевую отметку выставили 34%, а высокие баллы (4 и 5) только 9%. Оппозиционную пропаганду исследуемая аудитория воспринимает также в среднем негативно, но примерно на 10% более положительно, чем проправительственную.

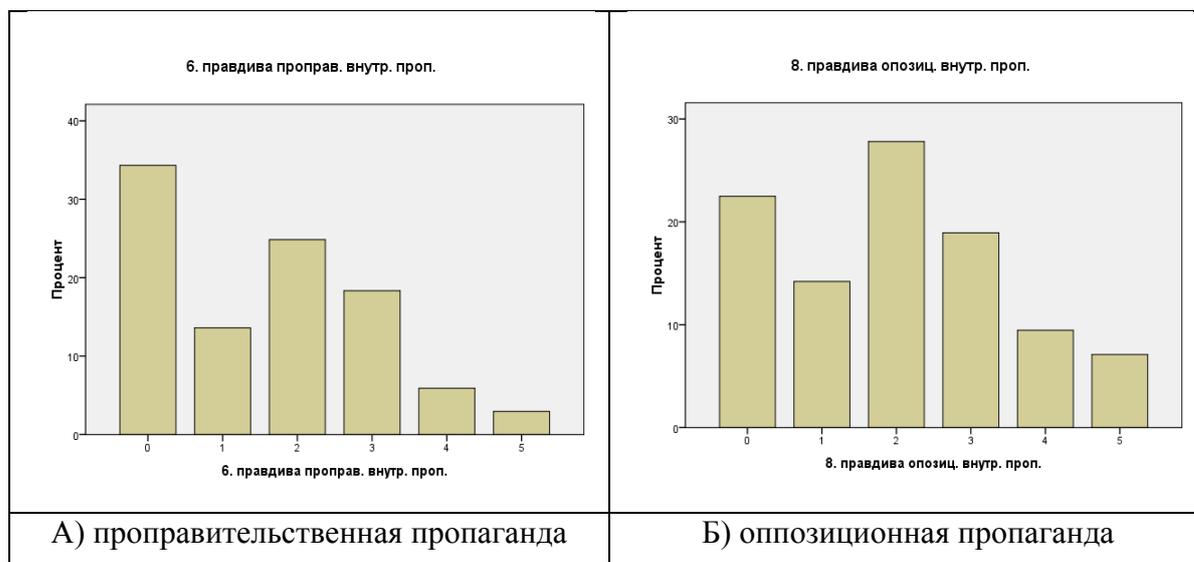


Рис. 7. Оценка правдивости пропагандистской деятельности в области внутренней политики органов власти, А) проправительственной, Б) оппозиционной.

Здесь уровень правдивости ниже среднего отметили 65%, нулевую отметку выставили 23%, а высокие баллы (4 и 5) - 17%. Это означает, что в принципе к оппозиционной пропаганде студенческая аудитория относится чуть более положительно. Скорее всего, это связано с молодежным духом противоречия и элементами конфликта поколений.

Для пропагандистской деятельности в области внешней политики были проведены аналогичные исследования. Полученные функции распределения показаны на Рис. 8 А и Б, соответственно. Для них наблюдаются те же закономерности, что и для оценок пропаганды по внутренней политике (Рис. 7 А и Б). Здесь в среднем по группе оценки в основном также негативные, как проправительственной, так и оппозиционной пропаганды. Причем восприятие первой более отрицательное. Уровень правдивости ниже среднего для проправительственной пропаганды отметили 67%, нулевую отметку выставили 27%, а высокие баллы (4 и 5) - 15%.

Оппозиционную пропаганду исследуемая аудитория воспринимает также в среднем негативно, но примерно на 4% более положительно, чем проправительственную. Уровни правдивости ниже среднего отметили 63%, нулевую отметку выставили 23%, а высокие баллы (4 и 5) - 21%. Т.е. к оппозиционной внешнеполитической пропаганде студенческая аудитория относится чуть лучше.

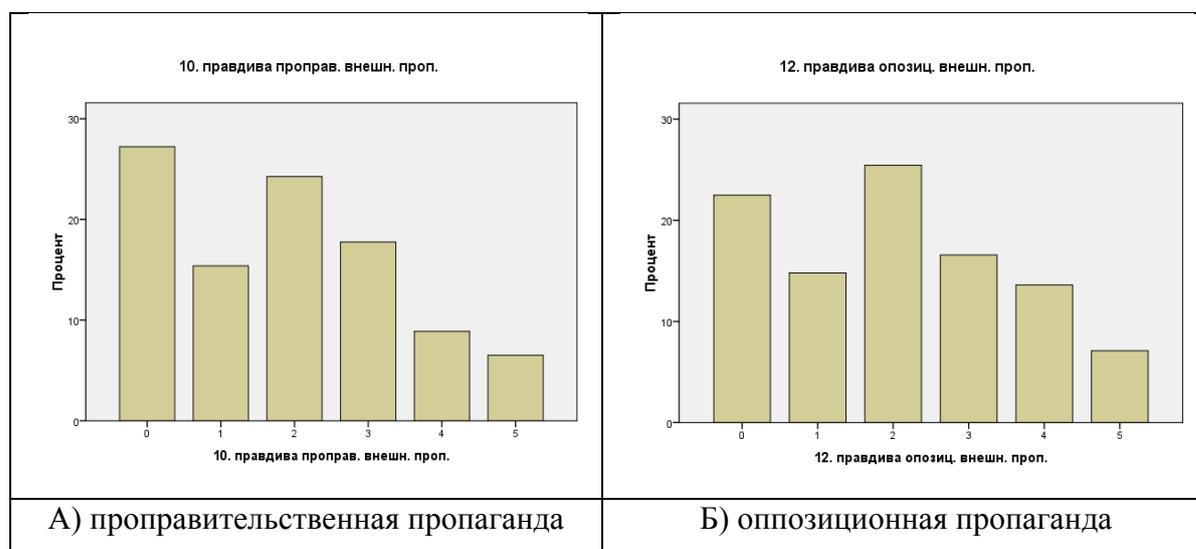


Рис. 8. Оценка правдивости пропагандистской деятельности в области внешней политики органов власти, А) проправительственной, Б) оппозиционной.

Следует отметить, что отношение к пропаганде внешнеполитической деятельности в целом (как про, так и противоправительственной) немного лучше, чем к пропаганде внутривнутриполитической. Для проправительственной эта разница порядка 6%, для оппозиционной меньше, всего 3%. Такое восприятие пропаганды хорошо коррелирует с оценкой справедливости внутренней и внешней политики. Как мы указывали ранее, внешнеполитическую деятельность аудитория считает более справедливой.

В заключении кратко подведем итоги полученных результатов для когнитивных составляющих установок по отношению к пропаганде. Главная

цель наших пилотажных исследований была отработка методики экспериментальных измерений таких установок. Как показано в этой и предыдущей работах, эта задача выполнена [10]. Разработанная анкета вполне подходит для выявления когнитивной составляющей восприятия пропагандистской деятельности. При этом были получены некоторые конкретные результаты, могущие послужить основой для дальнейших исследований. В частности, показано, что восприятие пропаганды внешнеполитической деятельности воспринимается чуть более положительно, чем внутренней (как проправительственной, так и оппозиционной). Это справедливо по отношению ко всей исследуемой аудитории в целом. Если ограничиваться только студентами гуманитарных специальностей, то для них этой разницы практически нет. При том, что сама внешняя политика оценивается как более справедливая (по сравнению с внутренней) для студентов и гуманитарных и технических специальностей.

В среднем по исследуемой аудитории оценки справедливости обеих политик и их пропаганды коррелируют. Они негативны. Проведенный анализ социально-экономического положения исследуемой аудитории показал, что депривационной причины для этого нет. Скорее всего, это связано с молодежным духом противоречия и элементами конфликта поколений. На наш взгляд с этим связана и разница в восприятии проправительственной пропаганды и оппозиционной. Отношение к первой хуже, чем ко второй (хотя и не намного).

В другой нашей работе [11], опубликованной в этом же номере журнала, представлена модель, позволяющая по уровню восприятия пропаганды в целом восстанавливать типичную реакцию респондентов на конкретную пропагандистскую информацию. В ней также учитывается воздействие социального окружения на этот процесс и агентов влияния. Модель отработывалась на одном частном случае – глобальном восприятии



внутренней проправительственной политики гуманитарной частью рассматриваемой выборки. Приведенные в настоящей работе функции распределения восприятия позволят выявить в различных разрезах типичные реакции всей исследуемой аудитории на конкретные, а также провести исследование влияние агентов влияния, и разработать методику корректировки пропаганды.

Литература

1. Taylor P. M. Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day. URL: manchesterhive.com/view/9781847790927/9781847790927.xml.
2. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
3. Moorcraft P. L., Taylor P. M. Shooting the messenger: The political impact of war reporting. Washington, Potomac Books, Inc. 2008. 336 p.
4. Smith B.L, Lasswell H.D. Propaganda, communication and public opinion. Vol. 2314. Princeton university press. 2015. 446 p
5. Кокорин А.А. Идеология: Хрестоматийные заметки. - М.: Из-во МГОУ, 2007. -358 с.
6. Крысько В. Г. Секреты психологической войны. URL: <http://e-puzzle.ru/page.php?id=997>.
7. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.
8. ВНУШЕНИЕ И МАНИПУЛЯЦИЯ: Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. - Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. - 752 с.
9. Мощенко И.Н., Ярошенко А.Н., Мощенко О.А. Аффективные составляющие социальных установок студенчества по отношению к внутриличностным конфликтам Часть I. Инженерный вестник Дона, 2017, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2017/4300.



10. Красников А.С., Мощенко И.Н. Пилотажное исследование восприятия населением пропаганды. I Всероссийская научная конференция(г. Ростов-на-Дону, 23-24 ноября 2018 г.). Сс. 133-136. URL: rozmisly.ru/preprint_issues/35/preprints.
11. Мощенко И.Н., Бугаян И.Ф. Глобальное и локальное восприятие пропаганды населением. Инженерный вестник Дона, 2019, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2019/5770.

References

1. Taylor P. M. Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day. URL: manchesterhive.com/view/9781847790927/9781847790927.xml.
 2. Bernays E.L. Propaganda [Propaganda]. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 p.
 3. Moorcraft P. L., Taylor P. M. Shooting the messenger: The political impact of war reporting. Washington, Potomac Books, Inc. 2008. 336 p.
 4. Smith B.L, Lasswell H.D. Propaganda, communication and public opinion. Vol. 2314. Princeton university press. 2015. 446 p.
 5. Kokorin A.A. Ideologiya: Xrestomatijny`e zametki [Ideology: Textbook notes]. М.: Iz-vo MGOU, 2007. -358 p.
 6. Krysko V. G. 3. Sekrety` psixologicheskoy vojny` [Secrets of psychological warfare]. URL: e-puzzle.ru/page.php?id=997.
 7. Czuladze A. M. Bol`shaya manipulyativnaya igra [Great manipulative game]. М.: Algoritm, 2000. 336 p.
 8. VNUSHENIE I MANIPULYACIYA:Uchebnoe posobie dlya fakul`tetov psixologii, sociologii, e`konomiki i zhurnalistiki [SUGGESTION AND MANIPULATION:a Training manual for faculties of psychology, sociology, Economics and journalism]. Samara: Izdatel`skij Dom «BAXRAX-M», 2001. - 752 p.
-



9. Moshchenko I.N., Yaroshenko A.N., Moshchenko O.A. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2017, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2017/4300.
10. Krasnikov A.S., Moshchenko I.N. I Vserossijskaya nauchnaya konferenciya (g. Rostov-na-Donu, 23-24 noyabrya 2018 g.). Pp. 133-136. URL: rozmisly.ru/preprint_issues/35/preprints. 11.
11. Moshchenko I.N., Bugayan I.F. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2019, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2019/5770.