

УДК 316.6

Горохов Алексей Юрьевич

кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии профессиональной деятельности, Российский
государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

nilus1@rambler.ru

Богдановская Ирина Марковна

кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии профессиональной деятельности, Российский
государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

biggi66@mail.ru

Макаров Юрий Васильевич

кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии профессиональной деятельности, Российский
государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

nilus1@rambler.ru

Aleksei.Yu. Gorokhov

Candidate of psychological sciences,
associate professor of psychology of professional activity, Russian state
pedagogical university of A.I. Herzen

nilus1@rambler.ru

Irina M. Bogdanovskaya

Candidate of psychological sciences,
associate professor of psychology of professional activity, Russian state
pedagogical university of A.I. Herzen

biggi66@mail.ru

Yurii V. Makarov

Candidate of psychological sciences,
associate professor of psychology of professional activity, Russian state
pedagogical university of A.I. Herzen

nilus1@rambler.ru

**Личностные особенности восприятия политических лозунгов
современной молодежью**

**Personal features of the perception of political slogans
by modern student's youth**

Аннотация. Статья раскрывает содержание прикладного аспекта личностных особенностей восприятия политических лозунгов в сети интернет современной молодёжью, как новой, практически направленной области социально-психологической науки. Авторы описывают процесс и характер взаимосвязи социально-демографических и личностных

характеристик студенческой молодежи с особенностями восприятия лозунгов в политическом online-дискурсе.

Ключевые слова: *Политический лозунг, психологическое воздействие, восприятие, психологические манипуляции, информационное воздействие, политическая психология, психология познания.*

Annotation. *The article reveals the modern content of the applied aspect of personal characteristics of the perception of political slogans in the Internet by modern student's youth, as a new, practically directed area of socio-psychological science.*

The authors describe the process and nature of the relationship between the socio-demographic and personal characteristics of student youth with features of the perception of slogans in political online discourse.

Keywords: *political slogan, psychological impact, perception, psychological manipulation, information impact, political psychology, psychology of cognition*

Современное политическое общество сегодня характеризуется развитием информационных технологий во всех сферах экономики, политики, работы государственных услуг.

Интернет постепенно всё больше формирует новую сферу межличностного и информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений. Благодаря функционированию интернета формируется постоянно растущая группа людей, объединенных общими интересами и устремлениями.

Ольшанский Д.В. [5] отмечает, что становление целостного политического самосознания протекает в обстоятельствах широкого предметного, материального или духовного обмена социально-политической деятельностью и ее продуктами между участниками социально-политического взаимодействия, в ходе которого субъект формирует, развивает, уточняет, корректирует свое политическое самосознание.

Многие специалисты, Алтунян А.Г. [1], Богдановская И.М.[2], Иванова С.В., Артемова О.Е.[4] и другие, приходят к выводу, что интернет может способствовать повышению гражданской вовлеченности в общественные процессы, а также стимулировать политическое участие Горохов А.Ю.[3], благодаря простоте поиска интересующей информации на актуальные для субъекта политические и социальные темы.

Целью нашего исследования стал анализ психологических особенностей восприятия современных политических лозунгов, воспринимаемых в рамках online-дискурса, а также в изучении влияния, которое оказывают на восприятие объективные и субъективные факторы политического сознания студенческой молодежи.

В качестве объекта нашего анализа выступила студенческая молодежь с психологической направленностью образования в количестве 45 человек в возрасте от 18 до 27 лет.

Материалы и методы:

- коммуникативные;

- психодиагностические;
- метод эксперимента;
- методы математической обработки.

Процедура экспериментального исследования.

Нами был проведен эксперимент с целью выявления особенностей восприятия политических лозунгов, представленных на сайтах политических партий, в социальных сетях, а также политических лозунгов, находящихся в свободном доступе в Интернет-пространстве. За основу авторской анкеты мы взяли 8 идейно-политических течений: консерватизм, либерализм, коммунизм, национализм, демократия, анархизм, фашизм и монархизм. К каждому из направлений было подобрано по 7 лозунгов. В целом в анкете представлено 56 лозунгов.

Психодиагностические методы включали в себя: Методику исследования жизненных стратегий, социальных установок и мотивов жителей РФ В.В. Петухова, а также методику изучения социально-мировоззренческих установок. Л. Г. Бызова.

Основные результаты.

Результаты исследования личностных факторов, влияющих на восприятие политических лозунгов, показали, что наиболее ярко выраженными социально-мировоззренческими установками обследуемых являются установка на авторитаризм (1,56), установка на «русскость» (1,53), а также установка на свободу (1,22).

Наиболее отвергаемыми установками являются установка на мобилизацию (-0,82), установка на перемены (-0,62) и установка на индивидуализм (-0,62).

Таким образом, мы увидели некое противоречие во взглядах молодых людей: установка на авторитаризм располагается в одном ряду с установкой на свободу.

При этом установка на перемены и установка на индивидуализм являются наиболее отвергаемыми.

Установки современной молодёжи выглядят достаточно поляризованными.

Если одна часть респондентов хочет видеть у власти сильного авторитарного лидера, который должен придерживаться консервативных взглядов, который бы развивал страну в соответствии с ее традициями, то другая часть наших обследуемых больше ориентирована на свободу, то есть хочет видеть у власти вполне либерального лидера.

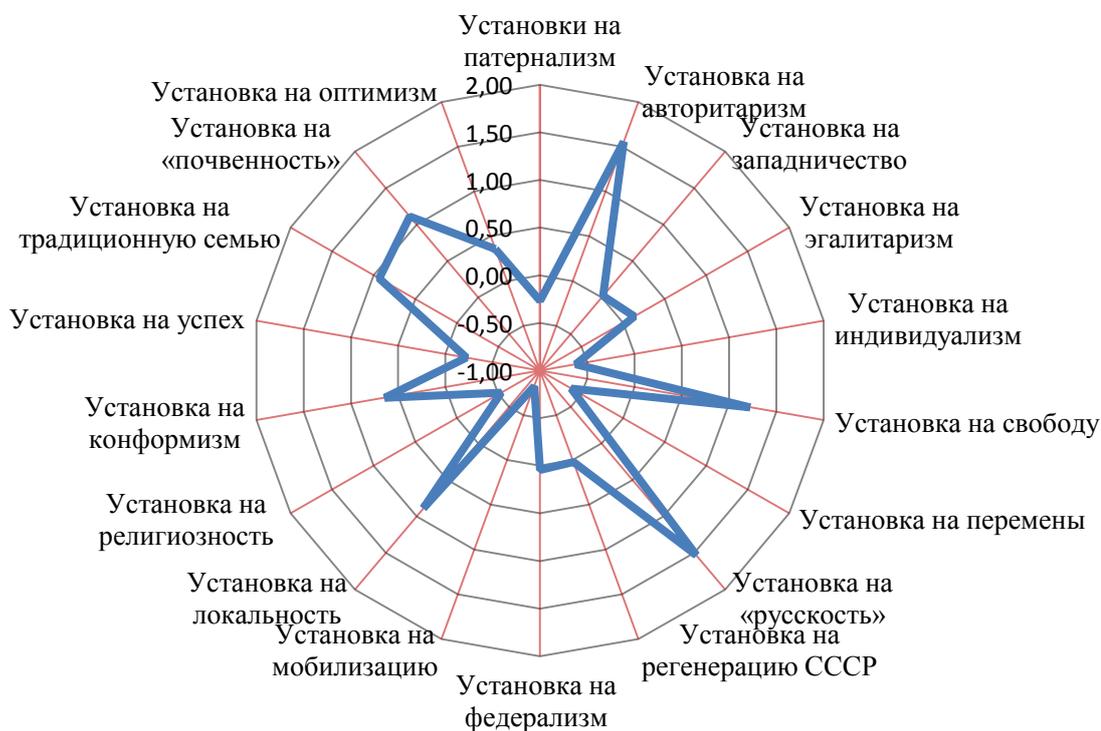


Рисунок №1 Среднегрупповой профиль социально-мировоззренческих установок

Таблица №1

Результаты анализа различий в социально-мировоззренческих установках в зависимости от политических предпочтений

Виды установок	«Аполитичные»	«Придерживающиеся правительственного курса»	«Придерживающиеся альтернативных взглядов»	F-критерий Фишера	Уровень доверительной вероятности $p <$
Установка на западничество	0,13	-0,63	0,40	2,53	0,05
Установка на свободу	1,25	1,88	0,00	2,83	0,05
Установка на конформизм	0,84	0,75	-0,80	3,96	0,03
Установка	1,25	1,25	0,00	4,11	0,02

на «почвенно сть»					
-------------------------	--	--	--	--	--

Установка на свободу превалирует у аполитичной группы респондентов (1,25) и респондентов, придерживающихся правительственного курса (1,88), в то время как те граждане, которые придерживаются альтернативных взглядов считают наиболее значимой установку на западничество (0,40).

При этом аполитичные испытуемые не считают значимой данную установку (на западничество), собственно, как и те, кто придерживается правительственного курса. Молодёжь, которая придерживается альтернативных взглядов, отвергают установку на конформизм.

Подводя итоги, мы можем сказать о том, социально-мировоззренческие установки молодежи отличаются конфликтностью, при этом наибольшую выраженность одновременно имеют установки на авторитаризм, свободу и «русскость».

Современная студенческая аудитория в большей степени аполитична, респонденты, в основном, воспринимают свою жизненную ситуацию конструктивно, в оценках социально-экономической ситуации и отношения к России наблюдается поляризация.

Для аполитичных респондентов эмоционально-привлекательные лозунги отражают, наиболее общие политические требования без конкретных представлений о том, что именно они хотят видеть в своем государстве.

Респонденты, придерживающиеся правительственного курса, более четко формулируют свои требования к власти. Для респондентов, придерживающихся альтернативных взглядов, также свойственны четкие, конкретные требования к власти, а также уверенность в том, что у этого политического направления есть будущее

Отвергаемые лозунги сходны для всех групп респондентов и принадлежат монархическому идейно-политическому течению, и это может свидетельствовать о том, что для современной молодежи монархизм изжил себя как идейно-политическое течение.

Наиболее узнаваемыми идейно-политическими направлениями являются национализм и демократия; такие идейно-политические течения как фашизм и консерватизм имеют низкий коэффициент атрибуции, то есть распознаются испытуемыми хуже всего.

Выявились 2 смысловые категории, описывающие восприятие лозунгов; первая категория объединяет националистические, фашистские и монархические лозунги, в которых проявляется своеобразное патриотическое отношение к стране, в целом, приближающееся к националистическому аспекту мировоззрения.

Вторая смысловая категория включает три группы:

- лозунги, отражающие веру молодежи в будущее и обобщенные политические взгляды;
- лозунги с конкретными требованиями респондентов к структурам власти;
- лозунги, мобилизующие на борьбу за изменение общества на основе эклектики всех идейно-политических течений

Политическое сознание студенческой молодежи не представляет собой единого и четкого строя; в некоторых группах лозунгов проявляется своеобразное патриотическое отношение к стране, в целом приближающееся к националистическому аспекту мировоззрения. Респонденты, с одной стороны, проявляют интерес и любовь к России, но, с другой стороны, они не осознают националистической подоплеки в данных лозунгах, что позволяет говорить о подмене националистической составляющей данных лозунгов на патриотическую.

Наиболее сильно восприятие лозунгов опосредовано отношением к России, на втором месте по степени влияния на восприятие политических лозунгов находится оценка респондентами экономического положения в Российской Федерации, на третьем месте находится оценка политической обстановки и собственно политические ориентации респондентов.

Социально-мировоззренческие установки молодежи отличаются конфликтностью, наибольшую выраженность одновременно имеют установки на авторитаризм, свободу и «русскость».

Различные мировоззренческие установки, свойственные испытуемым, оказывают влияние на успешность атрибуции политических лозунгов, что свидетельствует о том, что представители различных идейно-политических течений обладают сходными личностными чертами

Наибольшее количество взаимосвязей с эмоциональным принятием лозунгов опосредуют установки на регенерацию СССР и на «русскость», связанные с «имперскими» представлениями о России.

Литература:

1. Алтунян А.Г. *Анализ политических текстов: Учебное пособие.* – М.: Университетская книга; Логос, 2006. – 384 с.
2. Богдановская И.М. *Современные социальные мифы в сознании студенческой молодежи.* // «Вестник гражданских инженеров». 2012. № 3 (32), июнь
3. Горохов А.Ю. *Ценностно-смысловые детерминанты участия личности в политической организации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук.* – Санкт-Петербург, 2008
4. Иванова С.В., Артемова О.Е. *Маршрутизация восприятия и воздействующий потенциал политического интернет медиатекста // Политическая лингвистика.* - Вып.3/2013. - Уфа, 2013.
5. Ольшанский Д.В. *Политическая психология.* – Изд-во Питер, 576 с.

Literature:

1. Altunyan A.G. *Analysis of political texts: Textbook*. - Moscow: University Book; Logos, 2006. - 384 p
2. Bogdanovskaya I.M. *Modern social myths in the minds of student youth*. // "Bulletin of Civil Engineers". 2012. № 3 (32), June
3. Gorokhov A.Yu. *Value-semantic determinants of personal participation in political organization. The dissertation author's abstract on competition of a scientific degree of the candidate of psychological sciences*. - St. Petersburg, 2008
4. Ivanova SV, Artemova O.E. *Routing of Perception and the Influencing Potential of the Political Internet Media Text // Political Linguistics*. - Issue 3/2013. - Ufa, 2013.
5. Olshansky D.V. *Political psychology*. - Publishing House Peter, 576 pp.