

На адекватное восприятие информации способны только 17% молодых россиян

Управление российским обществом вновь доверено официозной пропаганде. Для того, чтобы понять, на кого рассчитаны самые низкопробные агитки, выходящие сегодня на гостВ, посмотрим на данные социологов. Так, адекватное восприятие информации свойственно только 17% молодёжи, остальные не способны отличить правду от вымысла и добро от зла.



В последние месяцы на помощь силовым методам управления обществом власть всё активнее привлекает телепропаганду. Телевидение до сих пор остаётся основным источником информации для 60-70% россиян, и именно на них рассчитаны такие образцы идеологических поделок, как «Вести с Дмитрием Киселёвым», «расследования» Аркадия Мамонтова или последняя былина Константина Сёмина «Биохимия предательства».

Все эти пропагандистские передачи до глубины души возмутили образованную часть общества, увидевшую в ней самые грубые образцы пропаганды, не согласующиеся с реальностью. Возникает закономерный вопрос – а для кого сделаны эти телевизионные агитки и могут ли они донести до каких-то людей определённое послание? И сколько в нашем обществе таких людей, не способных отличать правду от вымысла, умеющих анализировать и сопоставлять факты?

Социолог Тамара Адамьянц в 2011-2013 годах руководила исследовательским проектом РФФИ «Качественные индикаторы процессов самоорганизации и самоопределения в социуме». В этом исследовании учёные попытались количественно и качественно определить, каково влияние современной социокультурной среды на физическое и духовное здоровье общества. Небольшую часть результатов данной работы Адамьянц представила в «Сборнике материалов Всероссийской научно-практической конференции», прошедшей в Москве, 19-20 сентября 2013 года. (Издательство РОС, 2013, страницы 2-9).



Социологи попытались вычислить уровень развития коммуникативных навыков (КН) у российских подростков и студентов. Под КН учёные понимают «интегральную характеристику особенностей ориентирования в коммуникационных процессах, степень понимания интенциональности (смысловых доминант) воспринятых произведений».

Процедура состоит из нескольких этапов: во-первых, в анализируемом произведении выделяется латентная многоуровневая структура, ориентированная на авторскую интенциональность; во-вторых, на основе анализа содержащихся в анкете интерпретаций выстраивается структура восприятия этого же произведения респондентом; сопоставление данных первого и второго этапов позволяет сделать вывод об уровне развития коммуникативных навыков. Традиционно выделяются следующие группы: высокий уровень коммуникативных навыков (адекватное восприятие информации); средний уровень (частично адекватное восприятие); низкий уровень (неадекватное восприятие).

Для того, чтобы выявить значимые для аудитории произведения и иметь возможность дифференцировать опрошенный массив по уровню развития коммуникативных навыков, анкеты содержали просьбу назвать любимую в раннем детстве сказку и произведение, повлиявшее, по мнению респондента, на его мировидение, а затем проинтерпретировать эти произведения, отвечая на предложенные вопросы.



Так, в ответах на вопросы анкеты представителей группы с высоким уровнем развития коммуникативных

навыков обнаруживалось не только адекватное понимание интенциональности (смысловых доминант) произведений, которые они называли, но и личностное отношение к ней (согласие или, напротив, несогласие).

В интерпретациях группы со средним уровнем развития коммуникативных навыков наблюдалось не очень глубокое понимание авторской интенциональности, «сдвиг» вектора интерпретирования в банальную мотивационно-целевую направленность, для чего использовались общие фразы или пафосные штампы, подмена анализа поверхностным пересказом содержания: «о счастье»; «о любви»; «о событиях войны»; «добро побеждает зло» и т.д.

Интерпретации группы с низким уровнем развития коммуникативных навыков обнаруживают не только полное непонимание авторской интенциональности, но и нежелание её понять; на первый план выходит намерение либо вообще не затрудняться и уйти от ответов либо – «показать себя», найти повод для эмоциональной разрядки по поводу личных проблем или жизненных стратегий. Для восприятия представителей этой группы типичны коммуникативные сбои: «выхватывание» из контекста отдельных фактов и введение их в собственные домыслы и фантазии.



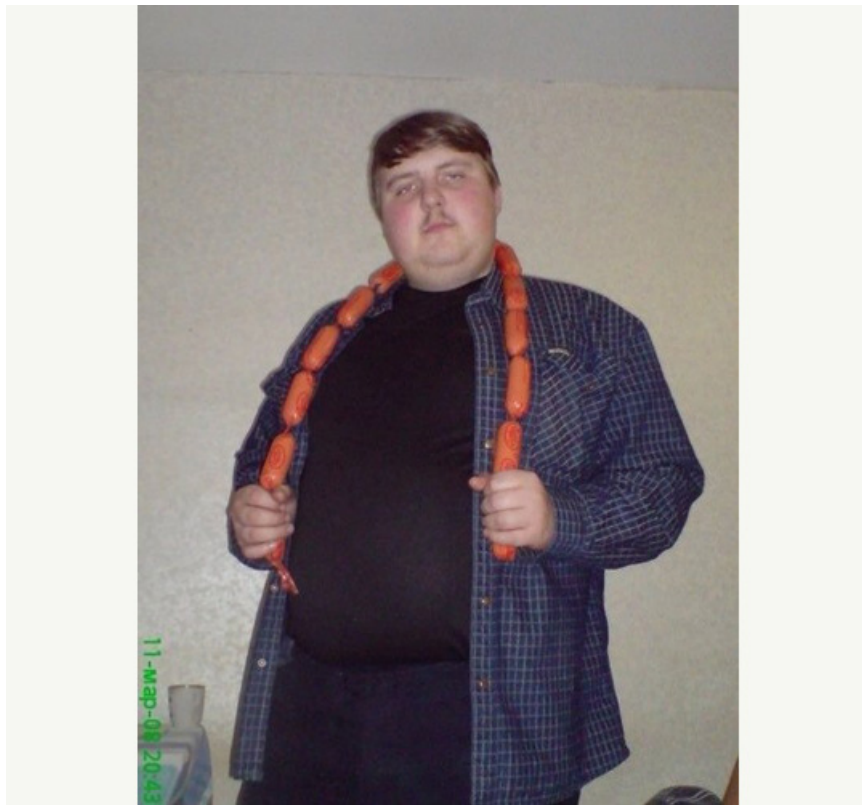
Приведем примеры разных вариантов интерпретирования одного и того же произведения – мультфильма «Ну, погоди!». При адекватном восприятии зрителю оказывается понятна основная его смысловая доминанта – высмеять агрессивность, показав, что она несостоятельна в жизни; частично адекватное восприятие связано с пересказом содержания или сентенциями о победе добра над злом; при неадекватном восприятии интерпретации оказываются никак не связанными с авторской интенциональностью («Волк Зайцу не товарищ»; «это пародия на советское общество»; «не помню»; «прикольный мультфильм» и т.д.).

Неудивительно, в связи с вышесказанным, что при относительно равных возможностях приобщения к социокультурным ценностям даже в социально гомогенных группах «набор» значимых произведений оказывается разным в разных социоментальных группах. Приведём в качестве примера лидирующие наименования любимых в детстве сказок, произведений, повлиявших на мировидение или просто понравившихся, среди подростков 12-17 лет (данные опроса 2011 года).

В группе с высоким уровнем коммуникативных навыков в качестве любимой в раннем детстве сказки лидировали «Винни-Пух и все-все-все» и «Золотой ключик, или приключения Буратино»; среди понравившихся произведений – книга и фильм «Чучело»; в числе произведений, повлиявших на мировидение – «Собор Парижской Богоматери» В. Гюго и «Преступление и наказание» Ф. Достоевского.

В группе со средним уровнем коммуникативных навыков в качестве любимой в раннем детстве сказки лидировали мультфильмы «Ну, погоди!» и «Том и Джерри»; среди понравившихся произведений – компьютерные игры и фильм «Закрытая школа»; в числе произведений, повлиявших на мировидение – телепрограмма «Дом-2» (среди девочек) и компьютерные игры (среди мальчиков).

В группе с низким уровнем коммуникативных навыков в качестве любимой в раннем детстве сказки лидировали мультфильмы «Ну, погоди!» и «Каникулы в Простоквашино»; среди понравившихся произведений – компьютерные игры (среди мальчиков); в числе произведений, повлиявших на мировидение – компьютерные игры и, особо игра «Counter Strike» (среди мальчиков) и фильм «Сумерки».



Учащийся техникума 16 лет, интерпретируя компьютерную игру «Counter Strike», которую назвал произведением, повлиявшим на его мировидение, сообщил, «...что в этой игре идёт борьба с избеками, чеченцами и т.д.» (орфография соблюдена). Ещё для одного учащегося техникума незабываемым произведением стал фильм «Бригада». На просьбу рассказать о самом главном, что хотели передать, выразить создатели этого фильма, он ответил так: «как надо выживать в России».

Закономерен вопрос о параметрах социоментальных групп. Приведем данные об особенностях восприятия художественных произведений подростками (опрос проходил в 2011 году):

- высокий уровень коммуникативных навыков (адекватное восприятие) – 17%;
- средний уровень коммуникативных навыков (частично адекватное восприятие) – 39%;
- низкий уровень коммуникативных навыков (неадекватное восприятие) – 44%.

Не намного утешительнее результаты аналогичного изучения студентов (опрос проходил в 2012 году):

- высокий уровень коммуникативных навыков (адекватное восприятие) – 17%;
- средний уровень коммуникативных навыков (частично адекватное восприятие) – 45%;
- низкий уровень коммуникативных навыков (неадекватное восприятие) – 37%.

То есть в обеих группах молодёжи, отличающихся по возрасту (12-17 лет и 17-21 год) число адекватно воспринимающих информацию, способных её анализировать оказалось всего 17%. С остальными 83% пропаганда может спокойно работать, вдалбливая им какие угодно установки. Особенно легко это делать в низкой коммуникативной группе, составляющей около 40% молодёжи.



Также результаты этого исследования косвенно показали, что для пропаганды не важна среда, в которой она распространяется – будь то телевидение, печатные СМИ или интернет.

Кстати, цифра в 17% респондентов, способных ориентироваться в реальности, интересным образом примерно совпадает с числом «русских европейцев», определяемых как 17-22% российского общества.

Автор: Артур Скальский © Толкователь ОБЩЕСТВО, РОССИЯ 👁 2894 03.03.2014, 00:09 📌 495
URL: <https://babr24.com/?ADE=123871> Bytes: 8691 / 8308 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)