

Ариф Айдын АЛИ-ЗАДЕ

Докторант Института Философии и Социологии Национальной Академии Наук Азербайджана

Email: Arif.Alizadeh@outlook.com

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ВОСПРИЯТИЯ

Резюме

В данном разделе рассматриваются различия между фактической и аналитической политической информацией, а также социально-психологические особенности их восприятия. Фактическая информация воспринимается как более объективная и вызывает меньше когнитивных искажений, таких как эффект подтверждения убеждений. Она менее зависит от политических предпочтений индивида. Восприятие аналитической информации, напротив, определяется субъективными факторами: личными убеждениями, социальной идентичностью и авторитетом источника. В анализе применяются такие теории, как теория социальной власти, социального влияния, идентичности и когнитивного диссонанса. В условиях современного интернета различие между этими типами информации особенно важно, поскольку способствует формированию "информационных пузырей" и усиливает политическую поляризацию.

Ключевые слова: политическая информация, фактическая информация, аналитическая информация, социальная психология, восприятие, социальное влияние.

UOT: 159.9

DOI: <https://doi.org/10.54414/TKMO1284>

Введение

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации информационного пространства политическая информация стала неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека. Интернет, социальные сети и цифровые платформы трансформировали не только способы распространения политических сообщений, но и характер их восприятия аудиторией. В этом контексте особую актуальность приобретает изучение социально-психологических механизмов, влияющих на восприятие различных типов политической информации. Политическая информация, циркулирующая в интернет-пространстве, может носить различный характер - от объективных фактов до субъективных аналитических оценок. При этом различие между фактической и аналитической информацией имеет принципиальное значение для понимания того, как пользователи реагируют на политиче-

ские сообщения, как формируются их убеждения и политические предпочтения. Фактическая информация, как правило, воспринимается как объективная и проверяемая, в то время как аналитическая информация несёт в себе интерпретации, прогнозы и оценки, нередко окрашенные в соответствии с идеологической позицией источника. Эти различия обуславливают необходимость комплексного подхода к исследованию восприятия политической информации, включающего социально-психологические теории влияния, идентичности, когнитивных искажений и восприятия авторитета.

Цель данной работы - провести анализ социально-психологических особенностей восприятия фактической и аналитической политической информации в условиях современного интернет-пространства. Задачи исследования включают выявление ключевых факторов, влияющих на доверие к источникам информации, изучение роли когнитивных искажений и эффектов, таких как эффект

подтверждения убеждений, а также анализ влияния политических предпочтений и групповой идентичности на восприятие политических сообщений. Понимание различий в восприятии различных типов политической информации позволяет глубже осознать процессы формирования общественного мнения, политической поляризации и манипуляции сознанием в цифровую эпоху.

Фактическая политическая информация

Фактическая политическая информация характеризуется конкретностью, измеримостью и верифицируемостью. К такой информации относятся, например, сообщения о принятии законов, проведении выборов, назначении должностных лиц или реализации государственных программ. К подобному типу информации условно можно отнести информацию и военно-политического характера.

Восприятие фактической политической информации имеет ряд социально-психологических особенностей, которые можно объяснить с помощью нескольких теоретических подходов.

1. Теория социальной власти: Как отмечал Курт Левин, один из основоположников социальной психологии, власть – это возможность индуцировать силы [1, с. 227-51]. В контексте политической информации это означает, что правительство, обладая властью над гражданами, вызывает большее доверие в вопросах, касающихся его собственных решений и действий. Важно отметить, что социальная власть в социально-психологическом понимании не является индивидуальной характеристикой или атрибутом отдельного человека, а скорее производной от социальных отношений.

2. Теория социального влияния: Согласно исследованиям Ричарда Петти и Пабло Бринола, люди склонны принимать информацию от авторитетных источников, особенно когда эта информация касается сферы компетенции данного источника [2, с. 511-514]. Восприятие фактической политической информации можно объяснить с точки зрения теории социального влияния Герберта Келмана, которая выделяет три ключевых

процесса: комплаенс, идентификация и интернализация. Комплаенс возникает, когда люди принимают информацию от официальных источников не потому, что они убеждены в её достоверности, а ради внешней выгоды или для избегания негативных последствий. Например, граждане могут соглашаться с официальными сообщениями о проведении выборов или введении нового закона, чтобы избежать конфликта в социальной среде или критики со стороны общества.

3. Идентификация проявляется, когда человек принимает фактическую информацию, чтобы ассоциировать себя с авторитетными источниками. В случае политической информации это может быть стремление ассоциироваться с государственными органами или общественными деятелями, что усиливает доверие к сообщениям о принятых политических решениях или действиях. Интериоризация – это процесс, при котором люди принимают информацию, исходя из глубокой уверенности в её правдивости. Когда правительственные источники предоставляют сообщения о фактических политических событиях, таких как реализация государственных программ или заключение мирных договоров, многие воспринимают эти данные как достоверные, поскольку считают их авторитетными и компетентными.

Важно отметить, что в отличие от аналитической политической информации (или мнений), при восприятии фактической информации меньшую роль играют личные политические предпочтения и убеждения. Как показывает исследование опубликованное Springer Science, даже люди с сильными политическими убеждениями склонны принимать фактическую информацию от официальных источников, даже если эта информация не соответствует их предпочтениям [3, с. 303-330].

Еще одной особенностью восприятия фактической политической информации является то, что оно менее подвержено влиянию эффекта подтверждения предубеждений (confirmation bias). Эффект подтверждения предубеждений – это когнитивное искажение, при котором люди склонны искать, интерпретировать и запоминать информацию

таким образом, чтобы она соответствовала их уже существующим убеждениям. Однако, когда речь идет о фактической политической информации, такой как принятые законы или официальные результаты выборов, этот эффект проявляется слабее, так как факты, по своей природе, считаются объективными и не требуют дополнительной интерпретации. Механизм заключается в том, что факты обычно подкрепляются официальными источниками, которые воспринимаются как достоверные и авторитетные. В таких случаях люди склонны принимать фактическую информацию без значительной субъективной интерпретации, поскольку она связана с измеримыми и проверяемыми данными. Это снижает необходимость искать подтверждение своим предубеждениям, так как объективность фактов делает их менее уязвимыми к влиянию личных убеждений. Таким образом, восприятие фактической информации ограничивает действие эффекта подтверждения предубеждений, делая восприятие более рациональным и менее зависимым от субъективных фильтров.

Таким образом, восприятие фактической политической информации характеризуется меньшей зависимостью от личных политических предпочтений и меньшей подверженностью когнитивным искажениям, типичным для восприятия других видов политической информации. Это особенно важно в контексте современного интернет-пространства, где новости о политических решениях правительства соседствуют с множеством альтернативных и неофициальных мнений по поводу данных решений.

Аналитическая политическая информации и ее восприятие

Аналитическая политическая информация представляет собой интерпретацию фактов, прогнозы, оценки и комментарии экспертов относительно политических событий и процессов. В отличие от фактической информации, она характеризуется субъективностью, наличием авторской позиции и аргументации.

В контексте интернет-пространства аналитическая политическая информация часто распространяется через блоги, социальные сети,

специализированные аналитические платформы, а также через каналы независимых экспертов и политических комментаторов. Эти источники часто не имеют прямой связи с официальными государственными структурами, что влияет на восприятие их информации аудиторией [4].

Мнения о политических событиях характеризуются интерпретативностью, прогнозностью и аргументированностью. К такой информации относятся, например, анализ последствий принятых законов, прогнозы результатов выборов, оценка эффективности государственных программ или комментарии по поводу назначений должностных лиц. Иногда подобные большое количество мнений, написанных в социальных сетях, касательного тех или иных политических решений приводят к политической поляризации [5, с. 188-206].

Восприятие аналитической политической информации имеет ряд социально-психологических особенностей, которые можно объяснить с помощью нескольких теоретических подходов.

1. Теория социальной идентичности: Согласно теории социальной идентичности, люди склонны более позитивно воспринимать информацию, исходящую от членов своей группы. В некоторых современных исследованиях это называется внутригрупповой предвзятостью [6, с. 27-54]. В контексте аналитической политической информации это означает, что люди предпочитают выбирать источники, связанные с их социальной или политической группой, и доверяют аналитикам, которые разделяют их взгляды. Идентификация с определенной группой влияет на восприятие аналитических материалов тем, что информация, исходящая от представителей "своей" группы, воспринимается как более достоверная и ценная. Это связано с тем, что принадлежность к группе помогает людям укреплять свои убеждения и защищаться от мнений, идущих вразрез с их позицией. Таким образом, аналитическая информация, предоставляемая членами "своей" группы, часто принимается без критического анализа, в то время как аналогичная инфор-

мация от "чужой" группы может восприниматься с большим скептицизмом, независимо от её объективности.

2. Теория когнитивного диссонанса: Теория когнитивного диссонанса предполагает, что люди стремятся к согласованности своих убеждений и поступающей информации [7, с. 48].

3. В случае с аналитической политической информацией это может приводить к тому, что люди более охотно принимают анализ и прогнозы, соответствующие их уже существующим представлениям о политической ситуации.

В отличие от восприятия фактической политической информации, при восприятии аналитической информации большую роль играют личные политические предпочтения и убеждения. Исследования показывают, что люди склонны более критично оценивать аналитическую информацию, противоречащую их политическим взглядам, и более легко принимать информацию, подтверждающую их убеждения. [8, с. 157-184]

Важно отметить, что восприятие аналитической политической информации и шире - мнений на различные темы более подвержено влиянию эффекта склонности к подтверждению своей точки зрения, который был введен когнитивным психологом Питером Вейсоном [9, с. 937-967]. Это связано с тем, что аналитическая информация воспринимается как более субъективная и зависящая от интерпретации.

В контексте современного интернет-пространства это приводит к формированию так называемых "эхо-камер" или информационных пузырей, где пользователи преимущественно сталкиваются с аналитической информацией, соответствующей их взглядам. Это явление будет подробно описано в главе 2.4

Таким образом, восприятие аналитической политической информации характеризуется большей зависимостью от личных политических предпочтений, большей подверженностью когнитивным искажениям и сильным влиянием репутации источника. Это создает сложную динамику в современном информационном пространстве, где

пользователи сталкиваются с множеством различных, часто противоречивых аналитических оценок политических событий и процессов.

Еще одной особенностью восприятия аналитической политической информации является то, что оно часто зависит от репутации и воспринимаемой экспертности источника. Как показывают исследования, пользователи интернета часто оценивают достоверность аналитической информации на основе популярности источника, его предыдущих прогнозов и общественного признания [10, с. 210-220]. Таким образом помимо типа информации, источник информации является крайне важным аспектом восприятия.

Заключение

Таким образом, анализ восприятия различных типов политической информации позволяет выявить важные социально-психологические закономерности, влияющие на формирование политических взглядов и отношение к политическим событиям. Фактическая информация, благодаря своей объективности и верифицируемости, воспринимается сравнительно нейтрально и менее подвержена когнитивным искажениям. В то время как аналитическая информация, насыщенная субъективными оценками, интерпретациями и прогнозами, активирует механизмы социальной идентичности, когнитивного диссонанса и эффекта подтверждения убеждений, усиливая зависимость восприятия от личных взглядов и групповой принадлежности.

В условиях цифровой среды, где политические факты и мнения существуют бок о бок, понимание этих различий становится особенно актуальным. Это знание может быть полезно как для исследователей, так и для практиков, занимающихся политическим просвещением, медиаграмотностью и предотвращением информационных манипуляций. Учитывая влияние источника информации, а также социально-психологические особенности аудитории, становится возможным выстраивать более эффективные стратегии коммуникации и анализа общественного мнения в эпоху цифровых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Raven, B. H. (1993). The bases of power: Origins and recent developments. *Journal of Social Issues*, 49(4), 227–251.
2. Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Processes of social influence through attitude change. In *The Oxford Handbook of Social Influence* (pp. 511-514). Oxford University Press.
3. Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330.
<https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
4. Alodat AM, Al-Qora'n LF, Abu Hamoud M. Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences*. 2023; 12(7):402.
<https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
5. Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
6. Zou, W., Xu, X. Ingroup bias in a social learning experiment. *Exp Econ* 26, 27–54 (2023).
<https://doi.org/10.1007/s10683-022-09788-1>
7. Макерова, В. В., Боднар, Э. Л., Любякин, А. А., Оконечникова, Л. В., Вильгельм, А. М., & Сыманюк, Э. Э. (2016). Социальная психология: современная теория и практика (с. 48). Екатеринбург: Издательство Уральского университета. ISBN 978-5-7996-1669-4
8. Taber, C. S., & Lodge, M. (2012). MOTIVATED SKEPTICISM IN THE EVALUATION OF POLITICAL BELIEFS (2006). *Critical Review*, 24(2), 157–184.
<https://doi.org/10.1080/08913811.2012.711019>
9. Van der Meer, T. G. L. A., Hameleers, M., & Kroon, A. C. (2020). Crafting our own biased media diets: The effects of confirmation, source, and negativity bias on selective attendance to online news. *Mass Communication & Society*, 23(6), 937–967.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432>
10. Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59(Part B), 210–220.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>

Arif Aydın oğlu ƏLİ-ZADƏ

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Fəlsəfə və Sosiologiya İnstitutunun doktorantı
Email: Arif.Alizadeh@outlook.com

SİYASİ İNFORMASIYANIN NÖVLƏRİ VƏ ONLARIN QAVRANILMASININ SOSIAL-PSIXOLOJİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Bu məqalədə faktiki və analitik siyasi informasiyanın fərqləri və onların qavranılması zamanı ortaya çıxan sosial-psixoloji mexanizmlər təhlil olunur. Faktiki siyasi informasiya dəqiq, yoxlanıla bilən məlumatlara əsaslanır və adətən daha neytral qəbul olunur. Bu cür informasiya daha az fərdi siyasi meyllərdən və təsdiq etmə meylindən təsirlənir. Analitik informasiya isə subyektivlik, müəllif mövqeyi və proqnozlara əsaslanır, buna görə də şəxsi inanclar və sosial identiklik amilləri onun qavranmasına daha çox təsir edir. Müxtəlif nəzəri yanaşmalar – sosial nüfuz, sosial identiklik, koqnitiv dissonans və s. – siyasi informasiyanın fərqli növlərinin qəbulunu izah etmək üçün tətbiq olunur. Müasir internet məkanında bu fərqlər, həmçinin informasiya balonları və eko-kameralar fenomenləri kontekstində daha da aktuallaşır.

Açar sözlər: siyasi informasiya, faktiki informasiya, analitik informasiya, sosial psixologiya, qavrayış, sosial təsir

Arif Aydin ALI-ZADE

Doctoral Candidate at the Institute of Philosophy and Sociology of the National Academy of
Sciences of Azerbaijan

Email: Arif.Alizadeh@outlook.com

TYPES OF POLITICAL INFORMATION AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THEIR PERCEPTION

Summary

This section analyzes the differences between factual and analytical political information, as well as the socio-psychological mechanisms underlying their perception. Factual political information is characterized by objectivity and verifiability and is generally perceived more neutrally. It is less influenced by personal political preferences or confirmation bias. Analytical information, on the other hand, is inherently subjective, interpretive, and closely tied to the source's reputation and the recipient's beliefs. The perception of both types is explained through various theories, including social power, social influence, identity, and cognitive dissonance. In the context of the modern digital space, these distinctions become critical as they contribute to the creation of "echo chambers" and intensify political polarization.

Keywords: political information, factual information, analytical information, social psychology, perception, social influence