## Московская гуманитарно-социальная академия.

## Факультет психологии.

## Кафедра социальной и этнической психологии.

## Дипломная работа по теме:

## Изменения установок под воздействием

## убеждающих вербальных сообщений.

##

##

## Выполнил:

##  Гудков И.Е. П-501

## Научный руководитель:

##  к.ф.н., доцент Вахин А.А.

## МОСКВА 2002

## Содержание:

## Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

## 1 Глава.

## Подходы к изучению проблемы изменения установок\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_7

## Изменение поведения в результате социального научения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_8

## Инструментальное научение и подкрепление\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_10

## Теория социального научения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_11

## 2 Глава.

## 2.1. Теория когнитивного диссонанса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_15

## 2.2. Шесть этапов в процессе убеждения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_21

## 2.3. Установочные системы.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_24

## 2.4. Прочие тезисы, основанные на ведущей роли установок\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_27

## 3 глава.

## 3.1. Убеждающее сообщение и факторы влияющие на . эффективность воздействия\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_30

## 3.2. Влияние социального окружения на эффективность . убеждающих сообщений\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_32

## 3.3. Внимание как важный компонент при воздействии . убеждающего сообщения на установки личности\_\_34

## 3.4. Понимание как важный компонент убеждения\_\_\_\_\_36

## 3.5. Когнитивные реакции возникающие при воздействии . убеждающего сообщения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_40 3.6. Эмоциональные реакции возникающие при

## . воздействии убеждающего сообщения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_42

## Итоги теоретической части\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_45

## Практическая часть\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_50

## 1 группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_52

## 2 группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_55

## 3 группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_59

## Итоги практической части\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_61

## Итоги работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_66

## Список литературы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_73

## Приложение

## Введение.

## Всем нам в повседневной жизни приходится взаимодействовать с людьми, взаимодействие это может происходить как дома, с родными и близкими, так и на работе – с коллегами, клиентами и другими людьми, и для достижения необходимого поведения, приходится сталкиваться с проблемой изменения установок.

## Данная проблема в повседневной жизни, чаще всего решается с помощью убеждения. Проблему изменения установок, с помощью убеждающих сообщений, приходится решать практически во всех областях деятельности, начиная с управления (для более эффективной работы персонала часто приходится изменять установки), заканчивая медициной (в медицине эффективность лечения во многом зависит от установок пациента). Так что проблема изменения установок с помощью убеждающих сообщений была, есть и будет актуальна, т.к. это очень значимо для эффективного взаимодействия людей в различных сферах жизнедеятельности, начиная с личной жизни и заканчивая профессиональной деятельностью. В своей дипломной работе мы рассмотрели проблему изменения установок под воздействием убеждающих сообщений. Наша работа состоит из двух частей, теоретической части и исследования. В теоретической части мы произведем анализ существующей литературы по данной проблеме и более подробно остановимся на рассмотрении проблем принятие или неприятие убеждающих сообщений, зависимости эффективности убеждающих сообщений, факторов влияющие на их эффективность, понимания как важного компонента при изменении установок, внимания как важного компонента изменения установок, выделим компоненты установок, на которые мы можем производить целенаправленное воздействие, а так же ряд других проблем.

## В практической части мы на практике рассмотрели каким образом убеждающее сообщение может изменить установки, а так же произведем анализ ряда прикладных проблем и проверим ряд гипотез выдвинутых нами.

## В исследовании, для достижения целей поставленных нами и проверки выдвинутых нами гипотез, мы выделили 3 группы. Впервой группе мы проверим 1 гипотезу, о взаимосвязи изменения установок и уровня тревожности, во второй группе мы рассмотрим существует ли зависимость между изменением установок и уровнем ригидности, третья группа в нашем исследовании является контрольной. В нашей работе мы рассматриваем проблему изменения установок под воздействием убеждающих вербальных сообщений, которая имеет очень большое практическое значение.

***Цель работы*** – *изучит воздействие убеждающих вербальных сообщений на установки (на примере установок к курению).*

***Объект*** – *студенты Московской гуманитарно-социальной академии.*

***Предмет*** – *факторы влияющие на изменение установок относительно курения.*

**Гипотеза** – установки определяют поведение индивида.

**Задачи исследования:**

*Провести анализ литературы по данной проблеме.*

Определить взаимосвязь между эффективностью воздействия убеждающих вербальных сообщений на изменение установок и уровнем личностной тревожности.

Определить взаимосвязь между эффективностью воздействия убеждающих вербальных сообщений на изменение установок и уровня ригидности.

Определить взаимосвязь между эффективностью воздействия убеждающих вербальных сообщений на изменение установок и формой подачи информации.

## Гипотезы:

## Воздействие будет более эффективным на установки личностей с более высоким, по сравнению с другими членами групп, уровнем тревожности.

## Воздействие будет более эффективным на установки личностей с более низким, по сравнению с другими членами групп, уровнем ригидности.

## Эффективность воздействия убеждающих сообщений на установки индивидов будет зависеть от формы подачи информации, сообщение предъявляемое в письменном виде будет воздействовать более эффективно.

## Методы:

Анализ литературы, анкетирование, тестирование, корреляционный анализ.

## Методики:

##  Тест “Шкала самооценки” (Ч.Д. Спилбергера, Ю.Л. Ханина)

##  Методика “Диагностика ригидности” (Г.Айзенк)

1. Анкетирование (анкета разработана нами)

***Выборка:*** 3 группы, каждая группа состоит из 26 человек, 13 из которых - мужчины и 13 женщины.

## 1 Глава.

## 1.1.Подходы к изучению проблемы изменения установок.

## Несмотря на то, что научные сведения, представленные в данной работе, заимство­ваны из самых различных областей знания, среди которых — теория коммуника­ции, социология, политология, менеджмент, исследование поведения потребителей, наибольшая его часть относится к сфере социальной психологии. На самом деле, наш подход к проблеме изменения установок можно назвать социально-психологи­ческим.

## Что такое социально-психологический подход? В его основе лежат четыре опре­деляющие характеристики. Во-первых, будучи психологическим, он сфокусирован на поведении и психических процессах индивида. В центре внимания социологии находятся группы и общественные институты. Теория коммуникации занимается преимущественно изучением структуры и содержания процесса передачи информа­ции как такового. В отличие от них социальная психология сосредоточена на том, что происходит у человека в голове, и том, каким образом на его мысли, чувства и поступки влияют другие люди. Второй определяющей чертой социально-психологического подхода является акцент на ситуационных причинах поведения. Основной принцип социальной пси­хологии прост: все, происходящее внутри нас (психологические процессы), в пер­вую очередь определяется внешними факторами. Особенно значимым фактором является то, что говорят или делают другие, а также характеристики конкретной ситуации, которые на основе прежнего опыта человека активизируют в его сознании специфические интерпретации происходящего и соответствующие паттерны поведения. “Один из основателей социальной психологии, Курт Левин, давным-дав­но подарил нам простое уравнение: поведение является функцией двух перемен­ных — уникальной личности индивидуума и ситуации, в которой он или она совер­шает поступки”[2,126], социальные психологи подчеркивают значение второй составляю­щей— власти ситуации, несмотря на то, что они по-прежнему признают важность роли, выполняемой индивидуальными диспозици­ями в итоговом поведенческом сценарии. Разумеется, установки являются излюб­ленной диспозициональной переменной в расчетах социальных психологов. Этим ученым прекрасно известны последствия несходства установок у разных людей. Однако более всего социальные психологи озабочены тем, “как социальные ситуа­ции влияют на установки и прочие предрасположенности человека и каким образом этим ситуациям зачастую удается оказать такое существенное влияние на поведение и мышление, что они сглаживают индивидуальные различия между людьми, за­бавляя всех нас реагировать сходным образом в одной и той же ситуации”.[35,62]

## 1.2.Изменение поведения в результате социального научения.

## “Теоретики научения, в том числе покойный Б. Ф. Скиннер, долгое время отстаи­вали идею о том, что ситуационные стимулы — окружающие нас события — напря­мую влияют на наше поведение одним из двух способов. Будучи внешними след­ствиями нашего поведения, они действуют как закрепляющие стимулы, повышая частоту проявления любого предшествовавшего поведения. Эффект закрепления наблюдается в тех случаях, когда следствие оказывается закономерно связанным с поведением: поведение Х позволяет ожидать, что за ним последует определенный У. Кроме того, ситуационные стимулы управляют нашим поведением за счет своей сиг­нальной функции: с ее помощью мы узнаем, когда либо где наше поведение может вызвать закрепляющие последствия. Если стимулы выступают в роли дискриминативных стимулов, они информируют нас о том, что если мы начнем делать Х прямо здесь и сейчас, то за этим последует искомое следствие У. Однако если они подают другой сигнал, то же самое поведение может оказаться неуместным и даже навлечь на нас неприятности”.[8]

## Будучи радикальным бихевиористом, Скиннер утверждал, что наши установ­ки, намерения, представления — это нечто большее, чем побочные продукты на­шего внешнего поведения. Изменению установки или представления далеко не всегда предшествует или сопутствует изменение поведения; под действием за­крепления изменяется лишь внешнее поведение. Названные выше элементы внут­реннего мира занимают центральное место в теории социального научения. В особенности это характерно для изложения данной теории, сделанного Альбер­том Бандурой из Стэнфордского университета. Предметом исследования в рамках этого подхода является то, как люди учатся образцам поведения — благодаря непосредственному подкрепле­нию или через наблюдение за теми последствиями, к которым приводят действия других людей. Кроме того, теория социального научения описывает пути взаимо­действия с целью взаимного изменения между самим человеком, его поведением и его окружением.

## 1.3. Инструментальное научение и подкрепление.

##  Когда наше поведение является инструментом изменения элементов внешнего окружения, мы обнаруживаем взаимосвязь между специфической реакцией и ее по­следствиями. В процессе инструментального (иначе оперантного) научения имен­но действия субъекта, так или иначе, изменяют окружающую среду. В тех случаях, когда последствия оказываются позитивными, желательными или приятными, вы­звавшие их действия повторяются снова и снова, и в конце концов, становятся при­вычкой. Если Действие, которое получает позитивное подкрепление, является слож­ным и трудно дается человеку, оно должно быть постепенно «сформировано». Шейпинг — это такой процесс научения, при котором мы начинаем с заниженных требований к действию и постепенно поднимаем планку, положительно за­крепляя любые результаты, которые хотя бы отдаленно напоминают желаемый ко­нечный продукт. Затем мы последовательно ужесточаем критерии поощрения, следующего за реакцией, которая становится все ближе и ближе к желаемой. На последнем этапе награды удостаиваются только правильные действия. “Некоторые преподаватели используют эту процедуру инструментального формирования для того, чтобы научить студентов давать более продуманные ответы на вопросы. Для начала они «закрепляют» вербальной похвалой простое поднятие руки и готовность дать какой бы то ни было ответ, а впоследствии избирательно поощряют лишь лучшие ответы”.[23] Инструментальное научение является прямым следствием следующего принци­па: все поведенческие проявления, влекущие за собой приятные последствия, т. е. являющиеся инструментами достижения каких-либо житейских наград — име­ют тенденцию к повторению. Приятные последствия — житейские награды — выступают в роли позитивных подкреплений. Таким образом, подкрепление можно определить как любой стимул, наличие которого повышает вероятность повтора предшествовавшего ему действия. Мы учимся делать то, что оправдывает наши уси­лия и прекращать делать то, что не приносит никакой отдачи либо влечет за собой нежелательные последствия. Безусловно, эти принципы чрезвычайно просты, — однако играют немалую роль в нашей повседневной жизни.

## 1.4.Теория социального научения.

##  Многое из того, чему мы научаемся в этой жизни, не требует от нас каких-либо Ц.внешних усилий и получения ощутимого вознаграждения. Мы наблюдаем за окружающими, слушаем, читаем и посредством этого косвенно учимся повторять за другими то, что имеет позитивные последствия, и не делать того, результатом чего ока­зываются неприятности, болезни, травмы, отверженность обществом или что-нибудь еще похуже. Теория социального научения включает в себя основные принципы инструментального научения, в том числе и принцип научения посредством наблюдения за определенными моделями поведения, их последствиями и имитацией продемонстрированного поведения. Есть и другой способ научиться делать что-либо, не опираясь на самостоятельные действия или действия окружающих: это вербальные инструкции, которые учат нас правилам поведения. Правилами называют­ся своеобразные подсказки — как вести себя в тех или иных ситуациях — вербально Закодированные в инструкциях, указаниях, советах, а также, например, в пословицax и поговорках. Помните «золотое правило», выученное еще в начальной школе: Поступай по отношению к другим так, как ты хочешь, чтобы они поступали по отношению к тебе? Оно учит нас делать добро незнакомым людям прежде, чем те ответят нам добром на добро. “Изучение правил состоит из распознавания поведенческих контекстов, в которых применимы данные правила, и последующего анализа закономерностей подкрепления, следующего за выполнением или нарушением правил. Общество стремится передать будущим поколениям накопленную им мудрость, Тем не менее, если правила подвергаются интернализации и становятся «личными принципа­ми», они начинают оказывать мощное влияние на наше поведение и представления о самих себе.”[5] Источником многих отрицательных поведенческих проявлений, в ко­торых отражаются наши застенчивость, заниженная самооценка, тревожность или излишняя чувствительность к постороннему влиянию, оказываются правила само­ограничения, которые мы применяем к самим себе вне зависимости от реальной си­туации. Это наблюдение подводит нас к другой важной характеристике теории социаль­ного научения: данная теория особо отмечает значимость для нашего поведения тех ожиданий, которые мы питаем относительно самих себя, а также знаний (когниций) в целом. “Каждый из нас формирует в себе представления о том, насколько ус­пешными мы можем оказаться при выполнении той или иной задачи, при соверше­нии действий в определенных условиях, при взаимодействии с определенными людь­ми.”[14] Обладая высокой самоэффективностью, мы настраиваем себя на успех, прилагаем больше усилий к достижению цели, больше упорства и настойчивости, а в случае неудачи делаем выводы о том, что нам достался слишком крепкий орешек, и над ним нужно лишь подольше попотеть. Если мы поступаем имен­но так, шансы на успех растут, а это гарантирует положительную обратную связь, которая, соответственно, повышает нашу самоэффективность. Люди же с низкой самоэффективностью начинают с утверждения того, что не хватают звезд с неба в данной области, будь то математика, спорт, танцы или политические дискуссии. Они избегают ситуаций проявления своих способностей, таким образом лишая себя не­обходимой тренировки, или же чрезмерно волнуются, если им все-таки приходится делать то, в чем они не уверены. Предвкушая поражение, эти люди прикладывают меньше усилий, чем могли бы. Они теряют интерес к деятельности, отступают, если задача становится слишком трудной (для всех!), и приходят к выводу, что причины трудностей кроются не в самой задаче, а в личной неспособности справиться с ней. Их ожидания чаще всего сбываются, — результат оказывается плачевным («Вот ви­дишь, я же тебе говорил!»). А что они говорят, если все-таки достигают успеха? «Да мне просто повезло». Таким образом, успех или позитивные последствия их деятельности никак не сказываются на изменении негативного самовосприятия. Данные примеры, связанные с самоэффективностью, показывают нам, каким об­разом внутренний комплекс представлений и убеждений может повлиять на пове­дение, которое в свою очередь оказывает влияние на окружение. Реакция окруже­ния дает обратную связь, которая оказывает свое воздействие на представления человека о себе. “Взаимосвязь между личностью, поведением и окружением пред­ставляет собой постоянное эквивалентное взаимодействие, в котором каждый элемент влияет на остальные два и, в свою очередь, подвергается влиянию с их сто­роны. То, что мы делаем, сказывается на нашем окружении.”[31] Мы воспринимаем по­следствия наших действий как своего рода доказательства того, что некоторая часть нас самих, определившая эти последствия, существует. Подобные мысли, представ­ления, ожидания и эмоциональные реакции могут руководить нашим поведением за счет того, что направляют наш выбор занятий, задач, ситуаций и компаньонов, рав­но как и суть наших реакций на все это. То, что мы делаем, последствия этих дей­ствий, которые мы воспринимаем как закономерно связанные с нашим поведением, и то, как мы относимся к собственным действиям и их последствиям, создают бихевиоральную систему, которая способна как катализировать наше личностное разви­тие, так и тормозить его. Как бы то ни было, справедливо и то, что некоторые наши мысли и чувства не получают внешнего выражения в действиях. Точно так же мы совершаем некоторые действия автоматически или бездумно и не получаем обратной связи, которая бы влияла на наше внутреннее состояние. Таким образом, некоторые образцы поведе­ния можно изменить напрямую, без предварительного изменения внутренних про­цессов, и сходным образом изменение некоторых установок и представлений может никак не сказаться на поведении.

## Глава 2.

## 2.1.Теория когнитивного диссонанса.

##  “Первый систематический анализ идеи о последовательных этапах в процессе убеждения предпринял Карл Ховлэнд, социальный психолог из Йельского университета, в 1950-е годы осуществивший объемный и результативный Йельский проект исследования коммуникации. Ховлэнд исследовал процесс убеждения, исходя из теории научения. Он утверждал, что сообщение может успешно изменить установку аудитории в том случае, если оно содержит информацию о том, что за принятием предлагаемой позиции последует некое подкрепление. Например, используемые в сообщении доводы могут заострить внимание объекта убеждения на том, почему отстаиваемая позиция правильна и какие выгоды может повлечь за собой ее принятие (скажем, одобрение со стороны людей, чье мнение ценно или важно для него). Эти аргументы, тем не менее, могут повлиять на убеждения только в том случае если человек их «выучит». Научение становится возможным, если аудитория обобщает внимание на предъявляемое сообщение, затем некоторым образом понимает его, т. е. принимает к сведению выраженное в нем убеждение. Затем, если сообщение содержит в себе неоспоримые аргументы, следует принятие вытекающего нее вывода и — только тогда — изменение установки. Разумеется, ситуация, подходящая для совершения действий, связанных с измененной установкой, может возникнуть не тот час же, а в будущем. В связи с этим, новая установка должна быть закреплена и сохранена неизменной до того времени, когда выполнение этого действия станет возможным. Таким образом, йельский подход выделяет три ментальных этапа в процессе рационального убеждения, — а также и четвертый, если изме­нение установки должно привести к совершению действия в будущем.” [36]

## Суть теории когнитивного диссонанса состоит в следующем: “Наши установки изменяются потому, что мы вынуждены поддерживать согласованность между нашими знаниями. Таков смысл теории когнитивного диссонанса Леона Фестингера. Эта теория проста в изложении, но область ее применения огромна. Согласно теории, мы чувствуем напряжение (диссонанс), когда две мысли или два убеждения (когниции) психологически не совместимы.” [19] Подобное происходит, когда мы решаемся сказать или сделать то, в отношении чего у нас смешанные чувства. Фестингер утверждает, что для уменьшения неприятного ощущения мы зачастую приспосабливаем наше мышление. Теория когнитивного диссонанса, главным образом, имеет отношение к расхождению между поведением и установками. Мы осознаем и то и другое. То есть, если мы чувствуем непоследовательность, у нас появляется ощущение необходимости перемен. Это дает нам возможность объяснить, почему курильщики оправдывают свое поведение и почему, как отмечается в одном британском исследовании, половина любителей сигарет не согласилась с некурящими, которые почти полностью разделили мнение о том, что курение “действительно так опасно, как, об этом говорят”. Таким образом, если мы сможем изменить установку, их поведение будет изменятся? Когнитивный диссонанс возникает в тех случаях, когда между когнициями (убеждениями, установками или знаниями о своем поведении) имеются противоречия. “Диссонансом называется психологически дискомфортное побудительное состояние, от которого человек стремится избавиться или снизить его, изменив одну или несколько когниций.”[7] Поэтому диссонанс может лежать в основе самооправдания, — такого изменения установок или убеждений, чтобы они не шли вразрез с поведением, вызванным ситуативными факторами. “С помощью поощрений или угроз можно заставлять людей совершать поступки противоречащие их установкам. Обычно, чем сильнее внешние побуждающие факторы (мотивы), тем послушнее ведет себя человек. Про­тиворечащие установкам поступки не вызывают диссонанса, если их можно в достаточной степени оправдать властью ситуации.”[10] Диссонанс возникает тогда, когда сила побуждающих к действию мотивов достаточна только для того, чтобы добиться подчинения, но ее нельзя принять за оправдание поведения. Человек должен считать, что поведение, противоречащее установкам, было выбрано им свободно и добровольно. В отсутствие весомого внешнего фактора, способного послужить оправданием поступка, снижение диссонанса происходит путем из­менения установок. “Для того чтобы за поведением, противоречащим установкам, последовало изме­нение этих установок, индивид должен воспринимать свое поведение как вы­бранное свободно и добровольно, испытывать личную ответственность за пред­сказуемо нежелательные (аверсивные) последствия этого поведения”[33,211]. Изменение установок является лишь одним из способов снижения диссонанса. Существуют и другие способы: снижение значимости какой-либо, например по­веденческой, когниций, введение в когнитивный репертуар новых, консонансных или самоутверждающих, когниций и прямое снижение вызванного диссонансом напряжения с помощью лекарственных препаратов или алкоголя. Люди выбира­ют путь наименьшего сопротивления. Неоспоримо, “значимые и связанные с Я-концепцией когниций чрезвычайно неподатливы к изменению. Когда всем релевантным когнициям присущи эти качества, может произойти перестройка когнитивной структуры, которая требует больших усилий и приводит к коренным изменениям личности.”[18]

## Таков здравый смысл. Или если мы сможем заставить людей вести себя каким либо иным образом, их установка изменится? Но теория когнитивного диссонанса дает совершенно иные прогнозы.

## Теория когнитивного диссонанса объясняет избирательное внимание — склон­ность уделять преимущественное внимание тому из представленных сообщений, которое поддерживает имеющуюся установку, чем сообщению, противоречащему ей. Противоречащие друг другу компоненты сообщения создают внутреннее проти­воречие — дискомфорт, определяемый диссонансом. Сосредотачиваясь на положи­тельных сторонах избранной нами позиции и на отрицательных сторонах той пози­ции, что была нами отвергнута, мы ликвидируем этот диссонанс: тем самым мы увеличиваем соотношение консонансных и диссонансных когнитивных компонентов. Ничто так не помогает нам при этом, как старое доброе подтверждающее сообщение. Понятно, что разумные люди не всегда склонны уделять преимущественное внимание «поддерживающей» информации. Это было бы глупо с их стороны, ибо новая формация способна внести необходимые коррективы в устаревшие, искажающие действительное положение вещей убеждения. Следовательно, мы можем понять, почему сообщения, предположительно несущие новую информацию, притягивают к себе внимание вне зависимости от того, поддерживают они имеющиеся у человека убеждениями — или нет. «Новости» привлекают внимание при двух условиях: когда особенно важно не совершить ошибку, когда человек не вполне убежден в безусловной правильности того мнения, которого он в настоящий момент придержи­вается.

## “Внимание человека все-таки можно привлечь к сообщению потенциально не согласующегося с его убеждениями. Это произойдет в том случае, если аудитория, готовая проигнорировать «чуждую» информацию, будет своевременно оповещена о двух моментах: 1) о том, что сообщение содержит новые и полезные сведения и 2) о том, что изменение мнения сулит выгоды и легко достижимо.” [37] Однако необходимо принять во внимание еще два этапа, один из которых отно­сится к началу процесса, а другой к его завершению. Начальный этап — предъявление сообщения адресату. Невозможно обратить вни­мание на то, что вам не предъявлено. Например, агентство, рекламирующее какой-то товар, может увешать своей рекламой все стены своего офиса, но где гарантия, что люди — тем более, «нужные» люди, — увидят или услышат ее (т. е. она попадет в поле их зрения или слуха)? Вот почему телевидение проводит рейтинги популяр­ности отдельных программ. Чем многочисленней аудитория той или иной передачи, тем многочисленней потенциальная аудитория размещенных в ней рекламных ро­ликов. Однако одно лишь методичное закрепление новой установки не может гаран­тировать, что изменение установки приведет к действию. Как нам известно, ситуа­тивные факторы могут воспрепятствовать проявлению человеком подлинных чувств. Заключительный шаг, перевод установки в поведение требует (назовем ее так) ситуационной поддержки проявлению согласованного с новой установкой по­ведения. Короче говоря, для того чтобы убеждающая информация повлияла на поведение человека, должны быть соблюдены все шесть этапов описанной цепоч­ки. Но произойдет ли это - большой вопрос. Процесс убеждения может благопо­лучно пройти все шесть этапов, а может и застопориться на любом из них. Таким образом, нам не следует удивляться тому, что, несмотря на обилие ежедневных по­пыток убедить нас в чем-либо, лишь относительно малое их число действительно достигает своей цели. Чтобы некоторое сообщение внесло свои коррективы в наше поведение, нам необходимо стать объектом информационного воздействия, обра­тить внимание на адресованную нам информацию, и хотя бы частично понять ее со­держание, принять вытекающий из сообщения вывод, удержать новую установку втечение некоторого времени в неизменном состоянии и оказаться в ситуации, которая напомнит нам о нашей новой установке или поощрит нас руководствоваться ею в своем поведении.

## 2.2.Шесть этапов в процессе убеждения:

## 1. Предъявление сообщения адресату (целевой группе). Если объект убеждения не увидит или не услышит сообщение, оно не окажет на него влияния.

## 2. Обращение внимания на сообщение.

## Убеждаемый должен обратить внимание на сообщение, иначе цель сообщения не будет достигнута.

## 3. Понимание информации.

## Чтобы сообщение могло оказать влияние, убеждаемый должен как минимум понять его суть.

## 4. Принятие вывода, диктуемого сообщением.

## Чтобы установка изменилась, объект убеждающего воздействия должен принять продиктованный сообщением вывод.

## 5. Закрепление новой установки.

## Если новая установка забывается, сообщение теряет способ­ность оказывать воздействие на будущее поведение объекта убеждения.

## 6. Перевод установки в поведение.

## Если целью сообщения было оказание влияния на поведение, то в релевантной ситуации поведением должна руководить новая установка.

##  Так же на эффективность убеждающего воздействия, кроме выделенного раннее, огромное влияние оказывает среда, в которой происходит взаимодействие. Для начала мы приведем несколько характерных и ярких примеров влияния, которое можно наблюдать в трех различных средах взаимодействия: меж­личностной среде, специально создаваемой среде убеждения и в средствах массо­вой информации. Одним из различий между подобными сферами проявления влия­ния является то, насколько личностными, или индивидуализированными, они яв­ляются. Второе же различие заложено в степени или широте охвата целевой аудитории, на которую направлено влияние.

## Наиболее индивидуализированные ситуации влияния встречаются в межлич­ностной среде, где число непосредственных участников невелико и общение агента влияния с его объектом происходит с глазу на глаз. “Специально создаваемая среда убеждения также представляет собой достаточ­но распространенный вариант. Здесь коммуникатор, как правило обращающийся к слушателям с речью, пытается убедить аудиторию согласиться с каким-либо утвер­ждением или совершить какое-либо действие. В процессе убеждения задействован один агент влияния, пытающийся воздействовать на целевую аудиторию, состоя­щую одновременно из многих людей.”[20] Специально создаваемая среда убеждения менее индивидуализирована, чем среда межличностного взаимодей­ствия. Несмотря на это, многие коммуникаторы достигают значительного успеха, увлекая за собой аудиторию, их призывы оказываются настолько эффективными и страстными, что мы присваиваем им титул харизматических личностей. “Влияние осуществляется и в среде, характерной для средств массовой инфор­мации. Сюжеты, транслируемые телевидением, радиовещанием и в печатных изда­ниях, оказывают воздействие на миллионы людей по всему земному шару. По при­роде своей эти сообщения наименее индивидуализированы. Их объединяет не толь­ко предназначенность для широкой публики и наполненность смыслом для многих, но и то, что все они передаются опосредованно. Автор этих сообщений никогда не задействован физически в коммуникативном процессе и не подлежит четкой идентификации как конкретный человек или группа людей.”[11] Конечной целью любого субъекта влияния является коррекция, изменение пове­дения объекта этого влияния. “Изменение поведения — самое подходящее название для всех игр, связанных с влиянием.”[6,173] Однако можно ли считать, что попытка влияния окончательно провалилась, если поведение объекта влияния никак не изменилось? В большинстве случаев — нет. Усилия, вложенные в попытку повлиять на человека, могут вызвать изменение его убеждений или установок. То, как мы оцениваем наши отношения с окружающим миром, от­ражает наши установки. Установка имеет диспозициональный характер в том смыс­ле, что является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденции думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме каким-либо определенным образом. Изменение установки или убеждения у «мишени» приносит агенту влияния немалую выгоду, поскольку внутренние изменения зачастую создают предпосылки для дальнейших изменений в поведении. Сложившаяся позитивная установка по отношению способна сделать человека более восприимчивым к дальнейшем. Очень удачным примером, на наш взгляд, является назойливая реклама сигарет. Отдельно взятое рекламное объявление или даже сотня таких объявлений могут и не вызвать у пятнадцатилетней девочки желания начать курить. Однако неоднократно повто­ряемая ассоциативная цепочка — курение суть веселье, романтика, сексуально привлекательные люди (та же Мадонна, к примеру) — способна послужить созда­нию положительной установки по отношению к курению. И, вероятнее всего, не к тому, каковы сигареты на вкус, а к тому, как это выглядит — курить. Добавьте к этому пышущих здоровьем людей из рекламных роликов, а также активно разрекла­мированное «сниженное выделение дыма». Все это лишь укрепляет уверенность в том, что курить не так уж и вредно. Теперь представьте себе, что самые стильные из одноклассниц начнут убеждать девочку «попробовать». Как вы думаете, легче ли ей будет устоять перед давлением ровесников, если она обратится к установкам и убеждениям, внушенным СМИ? Маловероятно. Таким образом, мы видим, что изменение в убеждениях или установках не всегда оказывает непосредственное воз­действие на поведение, однако благодаря ему человек может оказаться более вос­приимчивым в последующих ситуациях социального влияния.

## 2.3.Установочные системы.

## Мы привели примеры, которые служат иллюстрацией пяти категорий наших ре­акций на социально значимые раздражители. Первая категория — собственно по­ведение. Второй разновидностью реакций являются наши поведен­ческие интенции — намерения, ожидания или планы действий, предваряющие сами действия: подобно обещаниям начать новую жизнь «с понедельника», эти планы не всегда находят воплощение в реальности. В следующую категорию входят идеи, со­провождающие собой наши поступки, убеждения или (в более широком смысле) наши когниции — познания, сложившиеся в результате познавательных (когнитив­ных) процессов и включающие в себя как убеждения, так и элементы сведений о данном объекте и о том, как нам «следует» вести себя по отношению к нему. Четвер­тая категория — аффективные реакции, эмоции или «глубинные чувства», отра­жающие наши установки на уровне физического возбуждения (например, пережи­вание удовольствия, грусти и т. д.). Наконец, последнюю категорию составляют соб­ственно установки — комплексные, суммарные оценочные реакции, включающие в себя все остальные компоненты. В свете вышесказанного мы можем дать более широкое определение установки. “Установка — это ценностная диспозиция, устой­чивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аф­фективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и пред­шествующем поведении, способная (как мы убедимся в дальнейшем), в свою оче­редь влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение.”[25] Это определение подразумевает, что перечисленные компоненты не являются независимыми друг от друга или изолированными в различных уголках нашего со­знания. Напротив, они могут быть в значительной степени взаимосвязаны. Позна­ния и установки в сочетании представляют собой то, что мы можем назвать отображением объекта в сознании. Аффектив­ные реакции и внешнее поведение могут быть следствием появления отражение объекта и нести с собой новую информацию, дополняющую его ото­бражение в сознании. Следовательно, установки, поведение, когниции и эмоции относительно некого объекта или проблемы составляют систему реакций, специ­фичную для каждой конкретной личности. Поскольку установка представляет со­бой комплексное образование, состоящее из взаимосвязанных отдельных элемен­тов, назовем ее установочной системой. Взаимосвязь установок, когниций, аффективных реакций, интенций и моделей поведения, составляющих одну упорядоченную систему, имеет огромное значение. Подразумевается, что изменение одного компонента может вызвать изменения в каком-либо другом. Изменение в убеждениях способно повлечь за собой необходи­мость пересмотреть установку. Новая установка, как это было показано на приме­рах, может в конечном итоге привести к изменению поведения. Мы увидим, что возможен и обратный процесс, в ходе которого изменение пове­дения может вызвать изменение установки. Наконец, новые установки могут повлиять на то, что мы думаем о социальных объектах, а следовательно, вызвать изменения в убеждениях.

## Следует заметить, что установочные системы не всегда представляют собой хо­рошо организованную структуру. Некоторые из наших установок могут быть осно­ваны преимущественно на чувствах и никак не затрагивать ни убеждений, ни разде­ляемых нами идей, — до тех пор, пока мы не удосужимся осмыслить собственную установку. Тем не менее, как правило, компоненты подобных систем в той или иной мере взаимосвязаны и объединяются в пары по какому-либо критерию. Взаимосвязь элементов способна выходить за рамки системы. Установки и убеж­дения относительно одного объекта могут быть связаны с установками и убеждени­ями относительно другого объекта. Если изменится это убеждение, можно ожидать, что изменятся и обе установки.

## Итак, основной тезис: установочные системы — внутри себя и по отношению друг другу — устроены таким образом, что изменение одного компонента личности приводит к изменениям других ее компонентов.

## С точки зрения психологии влияния, установки часто оказываются наиболее значимым компонентом установочной системы. Склонность к оцениванию — т. е. К формированию установок — являет­ся неотъемлемой частью человеческой натуры. Действительно, порой кажется, что мы автоматически оцениваем буквально все, с чем нам приходится сталкиваться, вне зависимости от того, насколько кратким является знакомство с объектом или насколько значим сам объект.

## 2.4.Прочие тезисы, основанные на ведущей роли установок.

##  Попросите кого-нибудь описать друго­го человека или предмет по первому впечатлению, и в ответ вы неминуемо услыши­те один из вариантов оценки «хорошо—плохо». Следователь­но, установки являются обычными и широко распространенными психическими ре­акциями.

## Установка — симпатия или антипатия — может сформироваться даже в том слу­чае, если ментальная репрезентация практически не подкреплена ни убеждениями, ни фактами. Мы видим это на примере великого множества собственных предрас­судков — имеющихся у нас негативных установок относительно тех или иных групп людей, о которых мы на самом деле знаем совсем немного. “Установки оказывают влияние на восприятие и мышление. Установки, изначально не имеющие под собой доста­точных фактических оснований, могут впоследствии воздействовать на усвоение знаний и формирование убеждений и верований, которые в конечном итоге запол­нят пустоты в структуре ментальной репрезентации. Наша суммарная оценка чего-либо оказывает влияние на то, как мы интер­претируем прочитанное и услышанное о данном объекте. Установки направляют когнитивные процессы и процессы восприятия. Установки как готовые обобщенные оценки. Еще одна важная роль устано­вок вытекает из того факта, что они представляют собой своего рода резюмирующее обобщение нашей позиции по тому или иному вопросу. Будучи готовыми резюмирующими оценочными суждениями, они приходят в голову сравнительно легко. Как правило, нам не хватает ни времени, ни сил для того, чтобы тщательно обдумать каждый из бесчисленного множества сигналов, поступающих из внешнего мира, и проанализировать конкретную ситуацию, в которых это происходит. При необходимости принять решение относительно некоего социально значимого объек­та (в особенности, если это решение заведомо не нарушит мирового равновесия), мы вряд ли станем заниматься сбором всевозможных мнений и фактических сведе­ний относительно данного предмета. Скорее всего, мы пойдем более простым путем: припомним уже сложившуюся обобщенную установку и позволим ей определить наше решение.”[41]

## Эта функция установок подводит нас к третьему тезису: в зависимости от ситуационных и личных обстоятельств, реакции на попытки оказания влияния могут варьировать от тщательно про­думанных, аналитических и систематизированных (одна крайность) до по­верхностных, торопливых, автоматических и почти «бездумных» (другая крайность). «Бездумные» реакции могут оказаться результатом активизации уже сложившихся установок. Еще большей «бездумностью» отличаются поведенческие реакции, подобные автоматическим, рефлекторным действиям, когда человек не дает себе труда осмыслить диктуемую установку. Эти реакции характерны для тех случаев, когда прежняя установка оказывается слишком слабой или несостоятель­ной. Установки определяют нас самих. В конечном счете, установка является ни­чем иным, как нашей точкой зрения на что-либо: «Мне это не нравится», «Мне нра­вится то-то». В этом качестве наши наиболее значимые установки играют немало­важную роль в формировании наших представлений о собственном «Я», нашего са­моопределения. Другими словами, они информируют мир (и в том числе нас самих) о том, кто мы такие. Установки обладают свойствами нагрудного значка с именем и фамилией. Мы представ­ляем собой сумму всех наших установок. Как мы узнаем в дальнейшем, установки, определяющие наше «Я», наше представление о самих себе, оказывают влияние на многие аспекты нашего поведения и наши установки по отношению к смежным пред­метам и проблемам. Более того, люди очень неохотно расстаются с установками, ка­сающимися их собственного «Я», их самоопределения. И это может быть чревато фрустрирующими последствиями для потенциальных агентов влияния. Следователь­но, наш последний тезис гласит: поскольку установки по отношению к наиболее важным предметам могут являться значимой частью нашего восприятия соб­ственного Я и нашей самооценки, многие процессы влияния подразумевают изменение не только того, как люди воспринимают предмет установки, но так­же и изменение восприятия ими самих себя. Можно найти немало веских причин того, что стратегии влияния зачастую на­правлены именно на изменение установки. Итоговой и желанной целью процесса влияния может быть изменение поведения, однако пути к этой цели ведут через сложную систему установок.

## Глава 3.

## 3.1.Убеждающее сообщение и факторы влияющие на эффективность воздействия.

##  Нас постоянно пытаются в чем-то убедить, хотя многие из подобных по­пыток нам досаждают или исходят от людей, мнение которых не имеет особой цен­ности в плане социального сравнения. Мы неизбежно сталкиваемся с подобными попытками. Количество одних только рекламных сообщений ошеломляет. Кроме ком­мерческой рекламы, существует реклама политическая и социальная, не говоря уже о более тонких формах идеологического воздействия при просмотре комедий, ме­лодрам и документальных фильмов, отражающих взгляды и позиции сценаристов и режиссеров. В конце концов, даже ни к чему не обязывающий дружеский треп, по­вседневные разговоры с членами семьи, воркование влюбленных могут включать в себя убеждающую информацию. Ежедневный обмен чувствами и оценочными суж­дениями — неотъемлемая часть привычного нам вербального общения, а котором большинство из нас находят удовольствие (а люди застенчивые страдают от его от­сутствия). Как мы убедились, обсуждая рекламу сигарет, приемы убеждения, ко­торыми пользуются средства массовой информации, подчас бывают весьма изощ­ренными и часто имеют успех. Но и другие приемы также могут срабатывать. Со­трудники рекламных агентств, правительственные чиновники, руководители компаний и защитники прав потребителей — все они с большим или меньшим успехом опираются в своей профессиональной деятельности на обсуждаемые нами принципы убеждения. Согласно некоторым оценкам, если сложить их вместе, в день на нас изливается около 1500 убеждающих сообщений. Многие из этих сообщений влияют на нас, несмотря на то, что мы практически не уделяем им внимания, когда пролистываем газету, проезжаем мимо рекламных щитов или наливаем себе еще одну чашку кофе во время очередной рекламной паузы в телепрограмме. Пропустить сквозь себя хотя бы сотню подобных — уже немало. Если бы каждое из них оказывало на нас какое-либо влияние, наши убеждения менялись бы всякий раз, когда такому сообщению удавалось привлечь наше внимание. Или же мы, испытав Информационную перегрузку, впали бы в своего рода «установочный паралич», не зная, чему верить и в чем сомневаться. И очень скоро наша нерешительность лиши­ла бы нас всякой способности действовать. Разумеется, редко все заканчивается так ужасно. Но почему? Что позволяет нам стоять под ревущим шквалом убеждающих сообщений? И, коль скоро мы способны спешно дать отпор большинству из них, какими должно быть убеждающее сообщение, чтобы “прорвать оборону, проникнуть в глубокий тыл, занять командные посты” заставить человека иначе взглянуть на какой-то аспект окружающего мира? Можно начать отвечать на эти вопросы, заметив, что мы как существа, наделенные разумом, никогда не бываем полностью беззащитны перед той или иной формой Информационного воздействия. Поскольку многие установки основываются на знании, попытке убеждения можно противостоять контраргументами. Но контраргументы — лишь один из способов защиты от попыток убеждения. Чтобы стать убедительной, т. е. способной изменить установку человека, в свою очередь, его поведение, информация должна преодолеть несколько уров­ни пассивной и активной защит. Процесс убеждения, по сути дела, состоит из определенного количества этапов, и процесс создания действительно выполняющего свою задачу убеждающего сообщения требует прохождения необходимых этапов на каждом из них.

## 3.2.Влияние социального окружения на эффективность убеждающих сообщений.

##  Огромное значение, в процессе убеждения, имеет социальная среда, в которой происходит взаимодействие, например, люди, ищущие подтверждения собственной позиции в чужих высказываниях на соответствующую тему, — это те, кто уже составил свое мнение по тому или иному вопросу. Да, даже абсолютно уверенные в своей правоте люди стремятся к социаль­ному сравнению. Они заинтересованы не столько в проверке правильности своего мнения, сколько в его подтверждении. “Сравнивая свои «наблюдения и соображения» с мнениями людей, настроенных сходным обра­зом, уже уверившиеся в собственной правоте люди стремятся избежать обнаруже­ния веских причин для поддержания противоположного мнения — причин для пе­ресмотра собственной, уже устоявшей позиции.” [13] Кроме того, этим людям могут от­крыться дополнительные аргументы, поддерживающие их установку и тем самым помогающие им еще более утвердиться в ней. Имеют ли люди обыкновение сравнивать себя с людьми, совершенно на них не похожими? Существуют два типа ситуаций, в которых человек испытывает острую потребность в сравнении своей позиции с позицией людей, мыслящих иначе. Первый случай — это когда мнение отражает не заведомо известную оценку или имею­щееся ценностное предпочтение (установку), а скорее констатирует действитель­ное положение вещей (утверждение, поддающееся проверке). “Осознание того, что некто, имеющий другой склад ума, разделяет убеждение относительно конк­ретного факта, придает человеку больше уверенности, чем согласие, выраженное кем-то, кто мыслит сходным образом, — согласие, которого и так следовало ожи­вать. Сравнение себя с непохожим человеком позволяет уяснить, предопределена ли наша оценка определенного факта или предмета нашими собственными преду­беждениями. Если некто, имеющий по большинству принципиальных для вас во­просов другое мнение, оценивает конкретную личность или явление схожим с нами образом, мы можем видеть причину нашего негативного (или позитивного) отноше­ния к данному предмету в его специфических свойствах, а в наших предубеждениях. Кроме того, это притяжение к людям, непохожим на нас, становится очевидным главным образом тогда, когда мы хотим проверить факты. Если же речь идет о «нравится»—«не нравится» мы стараемся еще раз проверить свое сложившееся мнение, сравнив его с мнениями людей, думающих сходным с нами образом.

## Мы также стремимся сравнить свое мнение с мнениями людей, не похожих на нас, когда боимся совершить ошибку в своих оценках.”[17]

## “Социальное сравнение — это процесс, с помощью которого люди ищут (и нахо­дят) объекты информационного влияния. Но теперь мы уже знаем, что в действительности они ищут лишь два вида информации: если говорить в более широком смысле, это 1) информация, которая подтверждает их правоту или придает лю­дям уверенность в том, что они близки к истине; и 2) информация, которая позволя­ет им оценить степень собственной правоты и справедливости их субъективных установок.”[1] Вообще можно сделать вывод, что оба вида информации можно получить, воспользовавшись соци­альным сравнением с единомышленниками, в то время как к сравнению с людьми, мыслящими иначе, прибегают по большей части тогда, когда мотивы для точной оценки достаточно сильны, а объективная истина принципиально достижима.

## 3.3.Внимание как важный компонент при воздействии убеждающего сообщения на установки личности.

##  Если и существует слово, понятие или процесс, в котором сосредоточен весь смысл жизни и деятельности любого сотрудника рекламного агентства, то это «вни­мание». Многочисленные сообщения просачиваются сквозь разнообразные фильт­ры и преграды, оказываются в поле нашего восприятия, хотя едва ли среди них будет сколько-нибудь значительное число сообщений, прямо противоречащих нашим установкам. Но даже если некое сообщение попало в поле нашего восприятия, это вовсе не значит, что мы уделим достаточно внимания, чтобы вникнуть в суть этого сообщения. “Привлечь внимание чрезвычайно важно, однако эта задача не из про­стых. Громкость звукового сопровождения телевизионных рекламных роликов пред­намеренно завышается, чтобы выделить рекламное сообщение на фоне звучания самой программы. То же касается и визуальной составляющей: нередко в непосред­ственной близости от рекламируемого товара помещаются изображения сексуаль­но привлекательных женщин и мужчин, поскольку люди, занимающиеся рекламой, знают, что подобные объекты испокон веков притягивают людское внимание.”[22] Несмотря на все описанные старания, люди редко обращают пристальное внимание на рекламу или на сообщения политических и общественных организаций. В конце концов, внимание — лишь частная психическая функция, способная обрабатывать весьма ограниченное количество информации. По крайней мере, именно так его трактуют многочисленные исследовательские проекты наших коллег спе­циалистов в области когнитивной психологии. Если у нас нет осо­бых навыков сознательного распределения внимания, то в каждый момент времени мы можем полностью сосредоточиваться на каком-нибудь одном объекте. “Сообщения, передаваемые средствами массовой информации, ведут жес­ткую борьбу за наше внимание. Мы смотрим телевизор с семьей и друзьями, коро­тая рекламные паузы за обсуждением сюжета фильма или счета футбольного матча, мы звоним по телефону, хлопочем по хозяйству, дремлем или наслаждаемся сексу­альными фантазиями. Одним лишь нажатием кнопки пульта дистанционного управ­ления мы можем переключать телевизионные. Многие смотрят, но лишь немногие действительно видят, что им пока­зывают, и слышат, что им говорят.”[24] Это отчасти объясняет, почему, хотя телевизион­ная реклама и политические кампании влияют на установки и поведение людей, производимое ими влияние, по выражению одного исследователя, «мизерно в срав­нении с затраченными на это средствами».

## “Руководителям средств массовой ин­формации известна одна непреложная истина, касающаяся того, как работает чело­веческое сознание. Они признают, что сознание стараясь защититься от напора современных коммуникационных средств, отгораживается от большей части посту­пающих сведений, отвергая их”[32,61]. Но рекламодатели так­же берут в расчет количественные объемы, прячущиеся за жалкими процентами: если всего 5 % от 40 миллионов человек усвоили сообщение, то это уже 2 миллиона клиентов!.

## 3.4.Понимание как важный компонент убеждения.

##  Уделить сообщению внимание, смысл которого не вполне понятен, — все равно что съесть порцию сахарной ваты, которая не имеет ни полновесной материальнос­ти, ни сколько-нибудь продолжительного значения. Как минимум мы должны уяс­нить и принять к сведению общий вывод, вытекающий из предъявленного сообще­ния. “Не менее важно понять используемые ар­гументы, поскольку благодаря им становится очевидной связь между защищаемым мнением и желательными последствиями его принятия.”[28,47] Эксперименты подтверди­ли важность понимания. Исследователи сравнили влияние отчетливо переданного сообщения с влиянием того самого сообщения, предъявленного на фоне сильного шума, который действительно мешал пониманию. Они также исследовали различие между четкой и последовательной аргументацией и усложненной, трудной для по­нимания. Результаты, как правило, подтверждали, что, когда понимание затрудне­но, снижается и степень изменения установки. Это наблюдение актуально для проблемы выбора средства передачи конкретного сообщения. Какая же форма сообщения — устная или письменная — предпочтитель­ней? “Рекламисты постоянно сталкиваются с подобным вопросом, решая, телевизи­онный ролик или журнальное объявление станет основным средством распростра­нения сообщения в ходе кампании. Да и среди «пораженных стрелою амура» не так уж мало тех, кто мучительно раздумывает: как лучше объясниться в любви, — пись­мом, по телефону или, может быть, разместить приглашение на свидание в колонке частных объявлений? Один из факторов, о которых следует помнить, делая выбор в пользу либо печа­ти, либо эфира, — уровень сложности сообщения. Легкая версия может быть четко усвоена вне зависимо­сти от того, какой тип носителя будет использован. Наибольший интерес для нас пред­ставляет «трудная» версия сообщения. “Понимание «трудной» версии будет ослабевать в том случае, когда она усваивалась на слух, а не была представлена в печатном виде. В этом есть свой резон, поскольку при чтении письменного текста человек имеет возможность вернуться к трудному для понимания участку сообщения, сделать паузу и обдумать что-то, собрать целое по кусочкам, — и тем самым пробиться к осмыслению замутненному профессиональным жаргоном.”[34] Напротив, слуховое восприятие не подразумевает произвольных пауз, и сообщение продолжает звучать, даже если аудитория уже потеряла к нему интерес. Как оказалось, аудио версия сообщения теряет свою аудиторию в двояком смысле. Слушатели не только не могут полностью понять воспроизведенную в ней «трудную» информацию, но этот вариант предъявления сообщения оказывает на них гораздо меньшее влияние, чем на читавших ее в распечатке. Снижение понимания привело к снижению убеждающего эффекта. Следовательно, смысловая внятность — качество обязательное для сообщения.”[24] Кроме того, если по какой-то причине сообщение не может быть представлено иначе, как в виде, сложном для понимания, наибольшую убедительность такому сообщению может придать письменная форма подачи. “Аудитория должна иметь определенное количество времени, необходимое для его прочтения, определенный уровень развития интеллектуальных способностей, необходимый для верного истолкования, а также определенный уровень мотивации, для того что бы это время и эти умственные усилия были уделены и приложены.”[21,58] Еще одна сторона дела должна приниматься во внимание агентом влияния: это необходимость решить, как именно будет преподнесено сообщение — рационально и эмоционально, стоит ли апеллировать к рассудку или же лучше попробовать играть на чувствах слушателя. Одна из недавних работ по рекламным стратегиям предлагает делать акцент на рациональной аргументации в том случае, когда предмет сообщения 1) высоко значим для аудитории и 2) имеет высокую степень новизны для аудитории. Когда значение информации невелико, предмет знаком публике, а само сообщение будет повторяться снова и снова, предпочтительней эмоциональный подход. Эти факты намекают на то, что телевиденье лучше подходит для достижения эмоционального отклика, тогда как для рационального убеждения лучше использовать прессу. “Создание чувственных образов зрительных, звуковых, кинестетических— это стихия телевидения, в то время как рациональная аргументация, подразумевающая некоторую свободу выбора оптимального темпа и последовательности восприятия, естественней выглядит страницах газет и журналов.”[30,19] Отсюда вывод: используйте телевидение, чтобы воздействовать непосредственно на чувства людей, а печать — для того чтобы воззвать к разуму. Достичь понимания — это хорошо. Но этого мало. Вы сделали только еще один так необходимый шаг на пути к цели — к достижению желаемого изменения установки. “Пределами определенного уровня, на котором аудитория «схватывает суть дела», глубокое и детализированное понимание аргументации не обязательно приведет к более значительным изменениям установки.”[16] Исследования показали, что решающее воздействие не становится сильнее, если аудитория продолжает выслушивать уже понятые, усвоенные аргументы.

## 3.5.Когнитивные реакции возникающие при воздействии убеждающего сообщения.

##  Ход мыслей человека, получившего сообщение, — стержень процесса убежде­ния. Так считают психологи, рассматривающие процесс убеждения через призму концепции когнитивной реакции. В рамках этого подхода считается, что мы реагируем на убеждающую информацию, соотнося ее со своими установками, знаниями и чувствами, имеющими отношение к теме полученного сообщения. В результате такого соотнесения мы генерируем мысли или «когнитивные реакции» на сообщение, включающие (или не включаю­щие) информацию, полученную из сообщения, согласующиеся (либо не согласующиеся) с отстаиваемой в нем позицией. Самое важное — оценочная природа ког­нитивной реакции. Мы изменяем свою установку в направлении согласования ее с выраженной в сообщении позици­ей до тех пор, пока предъявляемое сообщение вызывает в нас положительные ког­нитивные реакции. Если же наша когнитивная реакция окажется «оппозицион­ной» — если она вынесет на поверхность контраргументы или иную неблагоприят­ную для позиции сообщения информацию, — то наша установка либо останется прежней, либо сработает «эффект бумеранга», т. е., будучи выражена, она может привести к изменению позиции убеждающего. Идея о том, что позитивное принятие сообщения в мень­шей степени зависит от его содержания, чем от вызванных им когнитивных реакций, значительно усложняет задачу убеждения. Качество сообщения — его достовер­ность, вескость и доходчивость используемых в нем аргументов — обретает особое значение. “Приводимые в сообщении доводы должны выдержать сравнение с имею­щимися у аудитории знаниями, а также суметь «перебросить мостик» между реко­мендуемой позицией и уже имеющимися у аудитории установками.”[26] Вообще, к вес­ким аргументам относятся те, что кажутся четко сформулированными и неопровер­жимыми, равно как и содержащие новые данные по обсуждаемой теме. Сообщения, отвечающие упомянутым критериям «качества», способны оказывать более мощное убеждающее воздействие. И чем «качественней» аргументы, тем лучше, поскольку каждый дополнитель­ный довод может вызвать желательную когнитивную реакцию, которая создаст до­полнительный перевес в пользу принятия сообщения. “Концепция когнитивной реакции дополнительно усложняет жизнь убеждающего, подразумевая, что принятие сообщения в определенной степени зависит от того, насколько убеждающая сторона осведомлена об имеющихся знаниях и установках аудитории”[40]. Мы уже говорили о том, что наши когнитивные реакции на сообщение зависят от того, что мы уже знаем, помним, в чем убеждены и что чувствуем относительно предмета этого сообщения.

## 3.6.Эмоциональные реакции возникающие при воздействии убеждающего сообщения.

##  Независимо от присутствия сти­мула, размышление о нем, по-видимому, имеет тенденцию способствовать: 1) порож­дению когниций, согласующихся с оценкой, присутствующей в уже имеющейся установке, и 2) к дальнейшему оценочному согласованию между собой выработан­ных таким образом когниций. Причина этих тенденций кроется в том, что каждая установка представляет со­бой составляющую нашего склада ума или, как любят выражаться психологи, часть схемы, используемой нами для понимания объекта установки. Размышления об определенном объекте, в основном, направляются по уже имеющейся схеме. Они порождают мыслительный процесс, вовлекающий в себя обращение к поддержива­ющим установку воспоминаниям и ассоциациям, уложенным в эту общую схему. Чем больше мы размышляем или свободно ассоциируем, тем больше последователь­ных суждений у нас накапливается и тем большую категоричность приобретает наша установка.

## Итак, большинство людей «обречены» опираться в мышлении на последователь­ные, устойчивые термины. Данное свойство мыслительного процесса получает до­полнительную поддержку в виде культурно усвоенной потребности в после­довательности, отраженной в различных проявлениях влияния, рассмотренных нами в предыдущих главах. “Последовательный ход мышления и связанные с ним процессы наблюдаются 1) при повышенном внимании к информации, которая скорее поддерживает принятые нами решения, нежели про­тивостоит им; 2) при предвзятой интерпретации смешанных сообщений; и 3) при высказывании контраргументов по отношению к сообщениям, с которыми мы не согласны”[29,90]. Но каково практическое значение принципа постоянства оценки?

## Этот принцип предлагает действенную стратегию создания категоричных установок. Фокус в том, чтобы с самого начала добиться от объекта влияния хотя бы умеренно положительного отклика на продукт, идею или любой другой сти­мул. Затем необходимо как-то побудить человека к дальнейшему размышлению, К рефлексии по поводу данного стимула. Если стимул представляет собой социально значимый предмет, то благосклонная реакция на него может быть достигнута с помощью убеждающих сообщений, содержащих обоснованные, четко артикулированные аргументы. Что может побудить человека задуматься над предъявленным ему стимулом, переданным ему сообщением? Возможно, следует постараться, чтобы убеждающее сообщение заинтересовало, задело адресата за живое, а также устра­нить все отвлекающие моменты. Личная заинтересованность и отсутствие отвлека­ющих моментов, как было описано в предыдущей главе, — вот два условия, при на­личии которых убеждающая информация приобретает дополнительную убедитель­ность. Если объектом установки является некий товар, мы можем добиться положительной реакции на него при помощи первого рекламного ролика, оставляющего приятное впечатление. Затем настает время для многократного показа этого ролика. Следовательно, залог эффективности телевизионной рекламы — преподнесение товара в контексте, вызывающем положительные эмоции. Если это удается, и люди начинают связывать возникшие у них эмоции с данным товаром, можно считать, что произошла закладка фундамента для многократного показа ролика с тем, чтобы в ходе дальнейших размышлений аудитория могла бы поляризовать свои ощущения, т. е. сделать их еще более положительными. Так, в рекламе мужского одеколона неизменно присутствует какая-нибудь сексуальная женщина, смотреть на которую — одно удовольствие, а мужчинам с более-менее развитым воображением ~ она сулит такое, что ни в сказке сказать, ни пером описать. В рекламе спортивной обуви используются выразительные фрагменты спортивных баталий, с участием звезд баскетбола, обутых в кроссовки «Найк» или «Рибок». Получение первичного эмоционального отклика — первый шаг в представлении нового товара. Но заметьте: повторяющееся предъявление стимула само по себе способствует возникновению положительной эмоциональной реакции, тогда как даже нейтральные стимулы при повторяющемся воздействии ими становятся для человека более приятными. Возможно, чувство узнавания дарит нам ощущение ком­форта потому, что знакомый предмет стимул «ведет себя» предсказуемо и одно­значно, что отчасти формирует то основополагающее чувство контролируемости ситуации и уверенности в постоянстве основных ориентиров, в котором мы, по-ви­димому, испытываем необходимость на самом базовом уровне. Кроме того, новый товар может вызвать первичную положительную реакцию благодаря ассоциациям с образом, имиджем компании-производителя. Новый товар может понравиться с пер­вого раза просто потому, что его производит известная, заслуживающая доверие. В мире влияния не может быть абсолютных ценностей. Какое бы значение ни имело создание положительных эмоциональных ассоциаций с тем или иным продук­том, надо заметить, что порой в этом нет необходимости. В некоторых случаях бо­лее эффективной стратегией оказывается запоминающееся повторение простого со­общения о том, что данный товар — высшего качества. Таким образом, мы можем видеть, что воздействие на эмоциональном уровне очень важно как при изменении установок, так и при их формировании и подкреплении.

## Итоги теоретической части.

## В теоретической части мы рассмотрели существующие подходы к изучению проблемы изменения установок, а так же мы рассмотрели теорию когнитивного диссонанса, которая объясняет закономерности формирования, функционирования и изменения установок. Итак, мы попытались разобраться в процессе рационального убеждающего воздействия, т. е. использования информации и аргументов, с целью изменения убеждений целевой аудитории, и той роли, которую играет при этом источник этой информации. Изменения в убеждениях, в свою очередь, могут привести к изменению других структурных элементов установочной системы — установок и поведения. Мы рассмотрели, как посредством социального сравнения люди получают информацию, позволяющую им оценить верность их субъективных установок. Затем мы попытались уяснить для себя психологическую сущность четырех последовательных этапов в изменении установки посредством рационального убеждения: предъявление, внимание, понимание и принятие. Психологические факторы, способствующие заключительному этапу убеждения: 1) закрепление изменений в установке и 2) во­площение новой установки в поведении. Задача этих этапов — формирование четких, ясных и категоричных установок. Мы изучили способы достижения этой цели в процессе передачи сообщения, описали возможные изменения в установках с тече­нием времени и описали битву за изменение поведения, вспыхивающую зачастую между существующими установками и мощными ситуативными факторами. Мы рассмотрели, что многократное предъявление сообщения повышает вероятность того, что убеж­даемый обратит на него внимание, поймет и усвоит его, т. е. шансы последова­тельного осуществления нескольких первых этапов, обязательных для измене­ния установки. Повторение также способствует возникновению сильных и кате­горичных установочных реакций. Эффект повтора очевиден в исследованиях простого предъявления. Те из стимулов, которые изначально произвели на аудиторию нейтральное или умеренно благоприятное впечатление, встречались ею с тем большей приязнью, чем чаще они предъявлялись. Чем привычней человеку те или иные предметы, тем большую привлекательность они для него приобретают. Однако чем чаще человек сталкивается со стимулами, изначально произведшими на него отрицательное впечатление, тем меньшую приязнь они у него вызывают. Поляризация приятия или отвержения от умеренного до безусловного, отражает принцип оценочной последовательности. Так же мы рассмотрели, что наше мышление работает последовательно: первоначальные когнитивные реакции предопределяют окраску мыслей по поводу предъявленного стимула (сообщения) и поэтому новые когнитивные реакции (при повторных предъявленьях стимула) имеют то же оценочный оттенок, что и предыдущие. Ярко выраженные позитивные установки, таким образом, задаются изначальным созданием положительного эффекта и затем поощрением дальнейших размышлений над сообщением — с помощью повторных предъявлений или другими средствами. Мы выделили, что убеждающий эффект сообщения сложного содержания возрастает от повторения почти так же, как и в случае с простыми стимулами, но лишь до тех пор, пока такие сообщения содержат веские и впечатляющие аудиторию аргументы. Зло­употребление приемом многократного повторного предъявления, впрочем, мо­жет привести к эффекту пресыщения, аудитория «устает» осмыслять информа­цию, что приводит к снижению убеждающего воздействия. Убедительность та­кого сообщения может вообще свестись к нулю, если помимо скуки, повторы со­здают у слушающего впечатление навязчивости и вмешательства в свободу его выбора. Помимо создания четких и категоричных установок, повторение информации способствует их закреплению. Продолжительный анализ аргументов, содержа­щихся в сложном сообщении, мысленная полемика с ним, укрепляет его связь с уже имеющимися убеждениями и когнициями, облегчая тем самым процесс их извлечения из памяти в будущем. Установки могут храниться в памяти отдельно от информации и когнитивных реакций, на которых они основываются. Это объясняет «эффект отсрочки», т. е. временную паузу между передачей неопровержимого сообщения и увеличением его убеждающего воздействия. Если сообщения противоположного содержания передаются последовательно, а установка должна быть выражена единовременно и немедленно, то второе сообщение, наиболее свежее в памяти, может оказать большее убеждающее воздействие: эффект новизны. Если выражение установки следует через опре­деленный промежуток времени, то первое сообщение зачастую оказывается более влиятельным: эффект первичности. Сообщение, предъявленное первым, формирует исходное впечатление, которое определяет ход дальнейших раз­мышлений. Мы рассмотрели, что новые установки могут быть закреплены на определенное время, но так и не во­плотиться в соответствующем поведении, поскольку этому могут мешать ситуационные факторы. Даже посторонние люди могут заставить человека проявит конформизм и подчиниться сделанной кем-то оценке. Субъективные нормы личные убеждения, касающиеся стандартного одобряемого поведения в определенной социальной группе или ситуации, — с еще большей легкостью могут сотрудничать следование установке. Нехватка времени и непривычное окружение в некоторых ситуациях также мешают нормальному проявлению установок в по­ведении. Вопреки давлению ситуационных факторов, установки все же руководят поведе­нием, — при наличии определенных условий. Установка должна быть ясной и четкой и, таким образом, спонтанно активироваться в соответствующих ситуа­циях. Это характерно для установок, являющихся результатом систематической обработки информации, имеющих мощную когнитивную основу, или же для тех установок, что были сформированы благодаря непосредственному эмпирическо­му ознакомлению человека с объектом установки. Второе условие проявления постоянства в связке «установка—поведение»: ус­тановка должна быть релевантна по отношению к демонстрируемому в данный момент поведению. Ситуации активируют множество установок; имеющая наи­более прямое отношение к объекту окажет наиболее мощное воздействие на ре­левантное поведение. Третье условие — и установка, и поведение должны быть привязаны к некоему общему третьему компоненту установочной системы. Мы установили, что ус­тановки, основанные на эмоциях, вполне могут не оказывать влияния на процесс совершения поведенческого выбора, в тех случаях, когда речь идет о рациональ­ных и когнитивных актах, но они определенно руководят эмоциональным пове­дением. И наконец, что люди действуют согласно своим установкам, когда дело каса­ется значимых, на их взгляд, вопросов. Итак, из всего рассмотренного выше, можно сделать вывод, что процесс изменения установок очень сложен, и зависит от огромного количества факторов описанных в нашей работе, в практической части мы рассмотрим каким образом можно изменить имеющиеся у личности установки, а так же проверим ряд выдвинутых нами гипотез.

## Практическая часть.

## Объект – студенты МГСА

***Предмет –*** установки студентов МГСА относительно курения

## Методики:

## 1. Тест “Шкала самооценки” . (Ч.Д. Спилбергера, Ю.Л. Ханина)

## 2. Методика “Диагностика ригидности»” (Г.Айзенк)

1. Анкетирование (анкета разработана нами)

***Выборка:***  3 группы, каждая группа будет состоять из 26 человек, 13 из которых будут мужчины и 13 женщины.

Контролируемые переменные:

1. Количество человек.

1. Промежуток воздействия.
2. Количество воздействий.
3. Форма подачи информации.

Варьируемые переменные:

***Программа исследования.***

В ходе эксперимента, для достижения поставленных целей, мы выделили 3 группы, на 1 группу производятся 3 воздействия устным убеждающим вербальным сообщением, на вторую группу производятся 3 воздействия письменным убеждающим вербальным сообщением, 3 группа контрольная, на нее не оказывалось воздействий убеждающим вербальным сообщением. В ходе исследования членам групп, на которые оказывалось воздействие, давались инструкции, которые содержали информацию о необходимости внимательно ознакомиться с сообщениями и о процедуре заполнения анкет и тестов. После инструкций мы приступали к непосредственному исследованию, в ходе которого в первой и второй группе мы производили опрос анкетой №1 за тем, производилось воздействие, далее мы производили опрос анкетой №2 , а за тем, в первой группе мы исследовали уровень тревожности, а во второй группе мы исследовали уровень ригидности, исследование тревожности и ригидности мы производили с помощью тестов “Шкала самооценки” (Ч.Д. Спилбергера, Ю.Л. Ханина), и “Диагностика ригидности»” ( Г.Айзенка). После проведенного исследования мы оказывали вышеописанные воздействия с интервалом в 1 неделю, и после каждого воздействия производили анкетирование разработанной нами анкетой №2. Далее мы произвели обработку полученных в ходе эксперимента данных, которые представлены в приложении, и анализировали качественно и с помощью корреляционного анализа.

# Группа №1

**Интерпретация данных.**

На первая группу в нашем исследовании производилось воздействие устными убеждающими вербальными сообщениями. Как мы можем видеть из анализа анкет, заполненных членами первой группы, установки относительно курения за срок проведения эксперимента, изменились в незначительной степени. Это вполне объяснимо, т.к. изменение установок очень сложный процесс, для успешного протекания которого необходимо последовательно пройти большое количество этапов (описанных нами в теоретической части). На примере первой группы мы можем видеть, что мы в некоторой степени достигли своей цели, т.е. установки были частично изменены, и эти изменения не случайность, а прогнозируемый нами результат целенаправленного систематичного воздействия. Выводы эти можно сделать исходя из того, что по сравнению с контрольной группой, в которой изменение в установках не зарегистрировано. Отмечая изменения зарегистрированные нами в первой группе, мы не можем не заметить избирательности внимания к содержанию убеждающего сообщения, т.е. члены группы изначально негативно настроенные по отношению к курению воспринимали убеждающее сообщение с большей эффективностью, в то время как положительно и нейтрально настроенные члены группы воспринимали сообщение менее эффективно. Так же мы не можем не отметить того что нам удалось воздействовать на когнитивный и эмоциональный компонент установки (вопросы во второй анкете №8,13 и 1,9,10,12), в то время как изменения канотивного компонента установки нам добиться не удалось(вопросы №4,5,6). Если представить данные в обобщенном воде, то мы можем видеть, следующие изменения в ответах на вопросы: 4 - У мужчин 2, у женщин 2, причем у мужчин один человек увеличил, а второй уменьшил потребление сигарет, 5 – у мужчин 1, у женщин – 4, т.е. планируют уменьшить потребление, отношение к курению поменяли (8 вопрос) 4 мужчины и 3 женщины, и по мнению мужчин в сообщении речь шла о вреде курения 9 человек, о курении 4 человека, а у женщин о вреде 11 человек, о курении 2 человека, изменили мнение о курении в худшую сторону 9 мужчин и 5 женщин. Мы можем видеть это из данных полученных нами в ходе обработки анкет №1 и №2 из которых видно, что никто из членов группы №1 не бросил курить, а именно это являлось конечной целью нашего воздействия.

С помощью корреляционного анализа нами были выявлены следующие взаимосвязи, которые могут говорить о следующем:

* между тревожностью и отношением к курению –0,35, о том, что чем больше тревожность, тем меньше будет изменяться отношение к курению;
* между тревожностью и стажем курения –0,35, о том, что чем больше уровень тревожности, тем меньше стаж курения;
* между тревожностью и количеством выкуриваемых сигарет –0,47, о том, что чем выше уровень тревожности, тем меньше количество выкуриваемых сигарет;
* между тревожностью и желанием бросить –0,38, о том, что чем больше уровень тревожности, тем меньше желание бросить;
* между тревожностью и попытками бросить –0,29, о том, что чем выше уровень тревожности, тем меньше попыток бросить курить;
* между тревожностью и возникновением эмоциональных переживаний, во время воздействия сообщения –0,41, о том, что чем выше уровень тревожности, тем меньше эмоциональных переживаний возникает во время воздействия сообщения;
* между тревожностью и тем как изменилось отношение –0,41, т.е. чем выше уровень тревожности, тем меньше изменится отношение;
* между тревожностью и тем, о чем шла речь в сообщении –0,49, т.е. чем выше уровень тревожности тем меньше изменится отношение.

*В ходе проведенного нами исследования мы можем сделать следующие выводы относительно гипотезы выдвинутой нами: гипотеза не подтвердилась, мы можем видеть это исходя из данных полученных нами в результате корреляционного анализа, но на наш взгляд данные полученные нами при корреляционном анализе имеют невысокие показатели, что говорит о небольшой взаимосвязи между ними и выводы сделанные нами позволяют, на наш взгляд, выявить лишь некоторые тенденции, которые могут характеризовать членов исследуемой группы.*

## Группа №2

**Интерпретация данных.**

На вторую группу в нашем исследовании производилось воздействие письменными убеждающими вербальными сообщениями. Как мы можем видеть из анализа анкет, заполненных членами второй группы, установки относительно курения за срок проведения эксперимента, изменились в незначительной степени, но в большей степени чем в первой группе. Это вполне объяснимо, т.к. изменение установок очень сложный процесс, для успешного протекания которого необходимо последовательно пройти большое количество этапов (описанных нами в теоретической части). На примере первой группы мы можем видеть, что мы в некоторой степени достигли своей цели, т.е. установки были частично изменены, и эти изменения не случайность, а прогнозируемый нами результат целенаправленного систематичного воздействия. Выводы эти можно сделать исходя из того, что по сравнению с контрольной группой, в которой изменение в установках не зарегистрировано. Отмечая изменения зарегистрированные нами во второй группе, мы не можем не заметить избирательности внимания к содержанию убеждающего сообщения, т.е. члены группы изначально негативно настроенные по отношению к курению воспринимали убеждающее сообщение с большей эффективностью, в то время как положительно и нейтрально настроенные члены группы воспринимали сообщение менее эффективно (члены первой группы во многом реагировали сходным образом).

Так же мы не можем не отметить того что нам удалось воздействовать только на когнитивный и эмоциональный компонент установки, в то время как изменения канотивного компонента установки нам добиться не удалось. Если представить данные в обобщенном воде то мы можем видеть, следующие изменения в ответах на вопросы: 1 - 4 женщины изменили отношение, 4 – 1 мужчина и 2 женщины, 5- 3 женщины, 6 – 1 женщина, 8 2 мужчины и 2 женщины, изменили отношение к курению в худшую сторону 7 мужчин и 7 женщин. Мы можем видеть это из данных полученных нами в ходе обработки анкет №1 и №2 из которых видно, что никто из членов группы №2 не бросил курить, а именно это являлось конечной целью нашего воздействия. По сравнению с первой группой вторая восприняла информацию сообщения более эффективно, что мы объясняем другой формой подачи сообщения, в первой группе сообщение преподносилось в устной форме, а во второй в письменной, а как мы отмечали в теоретической части – “сложная” информация более эффективно воспринимается в письменных сообщениях.

Так же мы должны отметить тот факт, что установки членов группы меняются постепенно, т.е. у некоторых членов группы они “немного” изменялись после повторяющегося воздействия. С помощью корреляционного анализа нами были выявлены взаимосвязи, и эти взаимосвязи на наш взгляд могут говорить о следующем:

* между ригидностью и отношением к курению –0,3, это может показывать, что при увеличении уровня ригидности, отношение к курению будет изменяться в меньшей степени;
* между ригидностью и желанием уменьшить количество выкуриваемых сигарет 0,35, т.е. чем выше будет уровень ригидности, тем больше будет желание уменьшить количество потребляемых сигарет;
* между ригидностью и осознанием воздействия оказываемого курением 0,25, чем выше будет уровень ригидности, тем больше может осознаваться воздействие курения на организм;
* между ригидностью и возникновением эмоциональных переживаний, во время воздействия сообщения 0,59, т.е. при увеличении уровня ригидности увеличивается и количество эмоциональных переживаний, возникающих при воздействии сообщения;
* между ригидностью и тем как изменилось отношение 0,59, т.е. чем больше уровень ригидности тем больше изменилось отношение к курению;
* между ригидностью и, осознанием того, о чем шла речь в сообщении 0,46, чем выше уровень ригидности, тем больше осознается информация сообщения;

*В ходе проведенного нами исследования мы можем сделать следующие выводы относительно гипотезы выдвинутой нами: гипотеза подтвердилась лишь частично, мы можем видеть это анализируя данные полученные в ходе корреляционного анализа что при увеличении уровня ригидности, отношение к курению будет изменяться в меньшей степени что соответствует выдвинутой нами гипотезе, но мы не можем не отметить, что по некоторым параметрам гипотеза не подтвердилась, например в ходе исследования мы выявили, что чем больше уровень ригидности тем больше изменилось отношение к курению, это противоречит нашей гипотезе. Из чего, на наш взгляд можно сделать вывод - данные полученные нами при корреляционном анализе имеют невысокие показатели, что говорит о небольшой взаимосвязи между ними и выводы сделанные нами позволяют на наш взгляд, выявить лишь некоторые тенденции характеризующие определенным образом данную группу.*

# Группа №3

# Интерпретация данных.

 Четвертая группа в нашем исследовании является контрольной, т.е. на эту группу не производилось воздействия убеждающими вербальными сообщениями. Как мы можем видеть из анализа анкет, заполненных членами контрольной группы, установки относительно курения не изменились, за срок проведения эксперимента. Это вполне объяснимо, т.к. изменение установок очень сложный процесс, для успешного протекания которого необходимо последовательно пройти большое количество этапов (описанных нами в теоретической части). На примере контрольной группы мы можем видеть, что в первых двух группах мы в некоторой степени достигли своей цели, т.е. установки были частично изменены, и эти изменения не случайность, а прогнозируемый нами результат целенаправленного систематичного воздействия. Выводы эти можно сделать исходя из того, что по сравнению с первыми двумя группами, в которых частично было достигнуто изменение в установках, в третьей группе изменение в установках нами не наблюдалось. Мы уже могли убедится в том, что изменение установок результат не случайный, а следствие убеждающего воздействия производимого нами, мы не можем не заметить, что эффект, от производимого нами убеждающего воздействия различен, в группе на которую производилось устное воздействие эффект был наименьший, а во второй группе, на которую производилось “письменное” убеждающее воздействие эффект максимален. Из чего можно сделать вывод, что изменение установок в значительной мере зависит от того, каким образом группе была “предоставлена” информация, а как следствие этого – на сколько эффективно она была усвоена, ведь как уже отмечалось нами в теоретической части, в нашем случае письменный вариант сообщения будет более эффективен.

***Итоги исследования.***

 *Подводя итоги исследования, мы можем видеть, что полученные ходе эксперимента данные, которые мы интерпретировали опираясь на теорию когнитивного диссонанса, объясняющую избирательное внимание — т.е. склон­ность уделять преимущественное внимание тому из представленных сообщений, которое поддерживает имеющуюся установку, чем сообщению, противоречащему ей, противоречащие друг другу компоненты сообщения создают внутреннее проти­воречие — дискомфорт, определяемый диссонансом, в связи с этим люди более склонны сосредотачиваясь на положи­тельных сторонах избранной нами позиции и на отрицательных сторонах той пози­ции, что была нами отвергнута, ликвидируя этим диссонанс: тем самым мы увеличиваем соотношение консонансных и диссонансных когнитивных компонентов.*

*Вот почему люди более склонны уделять внимание подтверждающим их установки сообщениям, и не уделять внимания сообщениям противоречащим установкам, тем самым мы можем понять почему наши убеждающие сообщения не произвели необходимого нам воздействия. Понятно, что разумные люди не всегда склонны уделять преимущественное внимание «поддерживающей» информации. Это было бы глупо с их стороны, ибо новая формация способна внести необходимые коррективы в устаревшие, искажающие действительное положение вещей убеждения. Следовательно, мы можем понять, почему сообщения, предположительно несущие новую информацию, притягивают к себе внимание вне зависимости от того, поддерживают они имеющиеся у человека убеждениями — или нет. «Новости» привлекают внимание при двух условиях: когда особенно важно не совершить ошибку и когда человек не вполне убежден в безусловной правильности того мнения, которого он в настоящий момент придержи­вается. Внимание человека все-таки можно привлечь к сообщению потенциально не согласующемся с его убеждениями. Это произойдет в том случае, если аудитория, готовая проигнорировать «чуждую» информацию, будет своевременно оповещена о двух моментах: 1) о том, что сообщение содержит новые и полезные сведения и 2) о том, что изменение мнения сулит выгоды и легко достижимо. Для того чтобы убеждающая информация повлияла на поведение человека, должны быть соблюдены все шесть этапов описанной в теоретической части ментальной цепоч­ки. Но произойдет ли это - большой вопрос. Процесс убеждения может благопо­лучно пройти все шесть этапов, а может и застопориться на любом из них. Таким образом, нам не следует удивляться тому, что несмотря на обилие ежедневных по­пыток убедить нас в чем-либо, лишь относительно малое их число действительно достигает своей цели. Чтобы некоторое сообщение внесло свои коррективы в наше поведение, нам необходимо стать объектом информационного воздействия, обра­тить внимание на адресованную нам информацию, хотя бы частично понять ее со­держание, принять вытекающий из сообщения вывод, удержать новую установку втечение некоторого времени в неизменном состоянии и оказаться в ситуации, которая напомнит нам о нашей новой установке или поощрит нас руководствоваться ею в своем поведении.*

*Это подтверждается нашими экспериментальными данными, из которых видно, что установки относительно курения очень сложно изменить, т.к. они были сформированы относительно давно (в данных экспериментальных группах) и при предъявлении убеждающих сообщений информация противоречит установкам индивида (курящего) он видит лишь слабые стороны сообщения и не видит сильных сторон, т.е. индивид принимает лишь ту информацию которая не противоречит его собственным установкам. Установки относительно курения очень сложно изменить по многим причинам, среди них на наш взгляд можно выделить следующие:*

*испытуемые не хотят менять свои установки, и соответственно поведение, в связи с имиджем который создает курение. Имидж который пытаются создать производители табачной продукции. В рекламных роликах, рекламирующих табачную продукцию, мы можем наблюдать попытки рекламодателей создать положительные ассоциации связанные с курением, например: молодые и красивые мужчины и женщины, на веселой вечеринке курят сигареты, у всех счастливые лица, на лицах улыбка, и т.д. .У многих не курящих это вызывает желание быть как “они” и они начинают курить. Далее, этот имидж связанный с активной жизнью, здоровьем и весельем поддерживается (и создается) спонсорством в различных спортивных состязаниях, например в гонках формулы 1 можно видеть рекламу сигарет мальборо, на автомобилях и на щитах вдоль трассы, у курильщиков поддерживающих команду, спонсором которой является мальборо создается стимул курить их сигареты, и этим выражать свою причастность к команде. Так же компании производящие табачную продукцию создают сигареты с пониженным содержанием смол и никотина, и сообщают при этом, что эти сигареты практически безопасны. Так же, нет известных широкой публике исследований подтверждающих, что непосредственно курение является причиной некоторых заболеваний (например рак легких). Негативную информацию, относительно вреда курения, стараются не опубликовывать журналы и газеты т.к. табачные компании дают рекламу, а рекламные деньги являются частью прибыли. И так, всему что мы перечислил выше порой противостоит лишь надпись “Минздрав предупреждает, курение опасно для вашего здоровья.” Возможно выделить еще большое количество факторов влияющее на устойчивость установок относительно курения, но на наш взгляд это достаточно трудоемкий и долговременные процесс, не представляющий большого интереса для нашего исследования. Анализируя полученные в ходе исследования данные, мы можем видеть что, у большинства членов исследуемых групп большое количество курильщиков среди “ближайшего” окружения, что на наш взгляд может говорить о том, что курение “в данной среде” не является социально не одобряемой привычкой, а если курение не является социально не одобряемой привычкой то курильщику нет смысла изменять свое поведение, т.к. он “принят” в своей среде, и мнение курильщика и среды в которая его окружает “не отрицательно к данной привычке”. Мы можем видеть что при предъявлении убеждающее сообщение вступает в диссонанс с имеющимися долговременными установками курильщиков. Установки респондентов затрагивают не только их убеждения, но и поведение, т.к. курение вызвало у них психологическую и физиологическую зависимость, с которой сложно бороться не только с помощью убеждающих сообщений, но и с помощью методов и средств доступных современной психологии. Было бы не разумно предполагать. что в результате предъявления убеждающего сообщения курильщики возьмут и изменят свои установки, и перестанут курить. Как мы уже выделяли выше у друзей, в большинстве случаев сходные привычки и установки, и курение может выступать, и вполне возможно выступает, как объединяющий ритуал, играющий важную роль в процессе общения. Это может объяснить то, что несмотря ущерб здоровью, который наносит курение, курильщик не меняет своего поведения. На наш взгляд все рассмотренное выше позволяет сделать вывод о том, что очень сложно выявить какой именно фактор влияет на формирование новых установок, т.к. изменение установок очень сложный процесс. Это может объяснить почему выдвинутые нами в ходе исследования гипотезы подтвердились лишь частично. На наш взгляд на это могли оказать влияние многие из приведенных выше факторов.*

*Подводя итог исследования, мы можем видеть, что несмотря на то, что мы старались учесть все факторы рассмотренные нами в теоретической части, мы не смогли добиться “значимых”, на наш взгляд, изменений в установках, что подтверждает сложность рассматриваемой нами проблемы.*

## Итоги работы.

##  Подводя итоги дипломной работы, мы хотим выделить следующее: мы рассмотрели существующие подходы к изучению проблемы изменения установок, а так же мы рассмотрели теорию когнитивного диссонанса, которая объясняет закономерности формирования, функционирования и изменения установок. Итак, мы попытались разобраться в процессе рационального убеждающего воздействия, т. е. использования информации и аргументов, с целью изменения убеждений целевой аудитории, и той роли, которую играет при этом источник этой информации. В теоретической части мы выделили, что изменения в убеждениях, в свою очередь, могут привести к изменению других структурных элементов установочной системы — установок и поведения. Затем мы попытались уяснить для себя психологическую сущность четырех последовательных этапов в изменении установки посредством рационального убеждения: предъявление, внимание, понимание и принятие. Психологические факторы, способствующие заключительному этапу убеждения: 1) закрепление изменений в установке и 2) во­площение новой установки в поведении. Задача этих этапов — формирование четких, ясных и категоричных установок. Мы изучили способы достижения этой цели в процессе передачи сообщения, описали возможные изменения в установках с тече­нием времени и описали битву за изменение поведения, вспыхивающую зачастую между существующими установками и мощными ситуативными факторами. Мы рассмотрели, что многократное предъявление сообщения повышает вероятность того, что убеж­даемый обратит на него внимание, поймет и усвоит его, т. е. шансы последова­тельного осуществления нескольких первых этапов, обязательных для измене­ния установки. Повторение также способствует возникновению сильных и кате­горичных установочных реакций. Так же мы рассмотрели, что наше мышление работает последовательно: первоначальные когнитивные реакции предопределяют окраску мыслей по поводу предъявленного стимула (сообщения) и поэтому новые когнитивные реакции (при повторных предьявлениях стимула) имеют то же оценочный оттенок, что и предыдущие. Ярко выраженные позитивные установки, таким образом, задаются изначальным созданием положительного эффекта и затем поощрением дальнейших размышлений над сообщением — с помощью повторных предъявлений или другими средствами. Мы выделили, что убеждающий эффект сообщения сложного содержания возрастает от повторения почти так же, как и в случае с простыми стимулами, но лишь до тех пор, пока такие сообщения содержат веские и впечатляющие аудиторию аргументы. Установки могут храниться в памяти отдельно от информации и когнитивных реакций, на которых они основываются. Это объясняет «эффект отсрочки», т. е. временную паузу между передачей неопровержимого сообщения и увеличением его убеждающего воздействия. Если сообщения противоположного содержания передаются последовательно, а установка должна быть выражена единовременно и немедленно, то второе сообщение, наиболее свежее в памяти, может оказать большее убеждающее воздействие: эффект новизны. Если выражение установки следует через опре­деленный промежуток времени, то первое сообщение зачастую оказывается более влиятельным: эффект первичности. Сообщение, предъявленное первым, формирует исходное впечатление, которое определяет ход дальнейших раз­мышлений. Мы рассмотрели, что новые установки могут быть закреплены на определенное время, но так и не во­плотиться в соответствующем поведении, поскольку этому могут мешать ситуационные факторы. Мы рассмотрели, что посторонние люди могут заставить человека проявить конформизм и подчиниться сделанной кем-то оценке. Субъективные нормы личные убеждения, касающиеся стандартного одобряемого поведения в определенной социальной группе или ситуации, — с еще большей легкостью могут сотрудничать следование установке. Мы рассмотрели, что нехватка времени и непривычное окружение в некоторых ситуациях также мешают нормальному проявлению установок в по­ведении. И выделили, что вопреки давлению ситуационных факторов, установки все же руководят поведе­нием, — при наличии определенных условий. Установка должна быть ясной и четкой и, таким образом, спонтанно активироваться в соответствующих ситуа­циях. Это характерно для установок, являющихся результатом систематической обработки информации, имеющих мощную когнитивную основу, или же для тех установок, что были сформированы благодаря непосредственному эмпирическо­му ознакомлению человека с объектом установки, проявления постоянства в связке «установка—поведение»: ус­тановка должна быть релевантна по отношению к демонстрируемому в данный момент поведению. Ситуации активируют множество установок; имеющая наи­более прямое отношение к объекту окажет наиболее мощное воздействие на ре­левантное поведение. Мы выделили - установка, и поведение должны быть привязаны к некоему общему третьему компоненту установочной системы. Мы установили, что ус­тановки, основанные на эмоциях, вполне могут не оказывать влияния на процесс совершения поведенческого выбора, в тех случаях, когда речь идет о рациональ­ных и когнитивных актах, но они определенно руководят эмоциональным пове­дением. И наконец, что люди действуют согласно своим установкам, когда дело каса­ется значимых, на их взгляд, вопросов. Итак, из всего рассмотренного выше, можно сделать вывод, что процесс изменения установок очень сложен, и зависит от огромного количества факторов описанных в нашей теоретической работе. Мы можем видеть, что полученные ходе эксперимента данные, которые мы интерпретировали опираясь на теорию когнитивного диссонанса, объясняющую избирательное внимание — т.е. склон­ность уделять преимущественное внимание тому из представленных сообщений, которое поддерживает имеющуюся установку, чем сообщению, противоречащему ей. В связи с этим люди более склонны уделять внимание подтверждающим их установки сообщениям, и не уделять внимания сообщениям противоречащим установкам, тем самым мы можем понять почему наши убеждающие сообщения не произвели необходимого нам воздействия. Из наших экспериментальных данных видно, что установки относительно курения очень сложно изменить, т.к. они были сформированы относительно давно (в данных экспериментальных группах) и при предъявлении убеждающих сообщений информация противоречит установкам индивида (курящего) он видит лишь слабые стороны сообщения и не видит сильных сторон, т.е. индивид принимает лишь ту информацию которая не противоречит его собственным установкам. Анализируя полученные в ходе исследования данные, мы можем выделили что, у большинства членов исследуемых групп большое количество курильщиков среди “ближайшего” окружения, что на наш взгляд может говорить о том, что курение “в данной среде” не является социально не одобряемой привычкой, а если курение не является социально не одобряемой привычкой то курильщику нет смысла изменять свое поведение, т.к. он “принят” в своей среде, и мнение курильщика и среды в которая его окружает “не отрицательно к данной привычке”. Мы можем видеть что при предъявлении убеждающее сообщение вступает в диссонанс с имеющимися долговременными установками курильщиков. Установки респондентов затрагивают не только их убеждения, но и поведение, т.к. курение вызвало у них психологическую и физиологическую зависимость, с которой сложно бороться не только с помощью убеждающих сообщений, но и с помощью методов и средств доступных современной психологии. Было бы не разумно предполагать, что в результате предъявления убеждающего сообщения курильщики возьмут и изменят свои установки, и перестанут курить. Как мы уже выделяли выше у друзей, в большинстве случаев сходные привычки и установки, и курение может выступать, и вполне возможно выступает, как объединяющий ритуал, играющий важную роль в процессе общения. Это может объяснить то, что несмотря ущерб здоровью, который наносит курение, курильщик не меняет своего поведения. На наш взгляд все рассмотренное выше позволяет сделать вывод о том, что очень сложно выявить какой именно фактор влияет на формирование новых установок, т.к. изменение установок очень сложный процесс. Это может объяснить, почему выдвинутые нами в ходе исследования гипотезы подтвердились лишь частично. На наш взгляд на это могли оказать влияние многие из приведенных выше факторов.

*Подводя итог, мы можем видеть, что несмотря на то, что мы старались учесть все факторы рассмотренные нами в теоретической части, мы не смогли добиться “значимых”, на наш взгляд, изменений в установках, в исследовании, что на наш взгляд подтверждает сложность и важность для исследования рассматриваемой нами проблемы.*

## Список литературы.

## Агеев В.С. Психология межгрупповых отношений.—М.:Издательство МГУ,1983.

## Андреева Г.М. Социальная психология.-М.:МГУ,1988.

## Андреева Г.М. и др. Общение и оптимизация совместной деятельности. М.:Издательство МГУ,1987.

## Арсеньев А.С. Лекции по философии. Расширение сознания.-М.:РОУ,1980.

## Балл Г.А., Бурсин М.С. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение./Вопросы психологии.1994,№4.

## Берн Э. Игры в которые играют люди. Люди которые играют в игры. Пер. с англ.-СПб.:Лениздат,1992.

## Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь - справочник по психодиагностике. - Киев.:Наук. думка, 1989.

## Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека.-М.,1990.

## Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология.-Ростов-на-Дону.:Феникс,1996.

## Головаха Е.И., Панина Н.В. Психология человеческого взаимопонимания. –Киев.:Политиздат Украины,1989.

## Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы, защита.-М.:ЧеРо,МГУ,1997.

## Диментский Г.Г. Социально-политическая психология.-М.:Новая школа,1996.

## Каган М.С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений. М.:Политиздат,1988.

## Каменская В.Г. Психология общения: структура системы эго-защитных процессов в онтогинезе поведения.СПб.:Образование,1993.

## Клайн П. Справочник руководство по конструированию тестов.-Киев,1994.

## Лебон Г. Психология толп.-М.:ИпРАН,изд-во КСП+,1998.

## Леви В.Л. Искусство быть другим.-СПб.:Питер,1993.

## Литвак М.Е. Психологическое айкидо.-Ростов-на-Дону.:Феникс.1992.

## Майерс Д. Социальная психология.-СПб.:Питер.1998.

## Мартин Д. Манипулирование встречами./Пер. с англ. Л.А.Мороз.-Мн.:Амалфея,1997.

## Миндел А. Лидр как мастер единоборства.-М.:ИпРАН.1993.

## Ночевник М.Н. Культура и этика общения. Ташкент.:Узбекистан,1993.

## Обознов Н.Н. Психология межличностных отношений.-Киев.:Лыбидь,1999.

## Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным.-Ростов-на-Дону.:Феникс,1997.

## Психология. Словарь/Под редакцией А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского.-М.:Политиздат,1990.

## Психология воздействия(проблемы теории и практики):Сб. научных трудов/АПН ССС. НИИ общей и пед. психол./Ред. Бодалев А.А.-М.:1989.

## Пугачев В.П. Основы политологии.-М.:Знание,1992.

## Прудный А.А. Понимание и общение.-М.:Знание,1989.

## Рейноутер Д. Это в наших силах. М.-:Прогресс-Универс,1993.

## Рощин С.К. Психология и журналистика.-М.:Наука,1989.

## Р. Чалдини. Психология влияния. СПб.: Питер.1998.

## Санталлайнер Т., Воутилайнен Э.,Поренне П., Ниссинен И. Управление по результатам. М.:Прогресс-универс,1993.

## Сентерберг И.В., Карасик В.И. Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций./Речевые общения и аргументация.- СПб.: Экополис и культура,1993.

## С.Московичи. Ф.Бушини. Являются ли предвзятые сообщения более эффективными.Психологический журнал. 2000, том 21, № 3

## Тард Г. Мнение и толпа.-М.:ИпРАН,Изд-во КСП+,1998

## Ф. Зимбардо. М. Ляйппе. Социальное влияние.-СПб.:Питер.2000.

## Шерповин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов.-М.:Мысль,1973.

## Шостом Э. Человек-манипулятор./Пер с англ.-Мн.:ТПЦ Полифакт,1992.

## Шмидт Р. Искусство общения.М.:Прогресс,1992.

## Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности/Методологические проблемы социальной психологии.-М.:1975.

***Приложение.***

***Приложение.***

## Данные обработки анкет группы №1

***Анкета №1 опрос №1***

***Мужчины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* |
| *1* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *2* | *1* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *1* | *2* | *2* | *1* |
| *3* | *1* | *22* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *4* | *1* | *23* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *5* | *1* | *23* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *6* | *1* | *21* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *1* |
| *7* | *1* | *22* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *8* | *1* | *22* | *3* | *2* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *9* | *1* | *23* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *10* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *11* | *1* | *22* | *3* | *1* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *1* | *22* | *3* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *1* |
| *13* | *1* | *23* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |

***Женщины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* |
| *1* | *2* | *23* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* |
| *2* | *2* | *22* | *2* | *2* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *3* | *2* | *21* | *2* | *3* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *4* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *5* | *2* | *23* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *6* | *2* | *25* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* |
| *7* | *2* | *23* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *8* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *9* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *10* | *2* | *22* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *11* | *2* | *23* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *2* | *23* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* |
| *13* | *2* | *22* | *3* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |

## Данные обработки анкет группы №1

***Анкета №2 опрос №2***

***Мужчины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* | *№11* | *№12* | *№13* |
| *1* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *2* | *3* | *3* | *4* | *3* | *1* | *2* | *2* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *5* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *6* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *1* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *7* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *10* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *1* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *12* | *3* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *1* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *13* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *2* | *-* | *2* |

***Женщины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* | *№11* | *№12* | *№13* |
| *1* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *2* | *2* | *2* | *4* | *2* | *4* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *2* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *5* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *6* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *7* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *8* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *10* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *13* | *2* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

## Данные обработки анкет группы №1

***Анкета №2 опрос №3***

***Мужчины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* | *№11* | *№12* | *№13* |
| *1* | *2* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *2* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *2* | *2* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *5* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *6* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *1* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *7* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *2* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *10* | *2* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *1* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *12* | *2* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *13* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *2* | *-* | *2* |

***Женщины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* | *№11* | *№12* | *№13* |
| *1* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *2* | *2* | *2* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *2* | *1* | *3* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *5* | *2* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *6* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *7* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *8* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *9* | *2* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *10* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *13* | *2* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

## Данные обработки анкет группы №1

***Анкета №2 опрос №4***

***Мужчины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* | *№11* | *№12* | *№13* |
| *1* | *2* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *2* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *1* | *2* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *5* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *6* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *2* | *1* | *2* | *2* | *-* | *1* | *2* | *1* |
| *7* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *10* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *1* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *12* | *3* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *13* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *2* | *-* | *2* |

***Женщины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* | *№11* | *№12* | *№13* |
| *1* | *3* | *3* | *4* | *3* | *1* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *1* | *2* | *1* |
| *2* | *2* | *2* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *2* | *1* | *3* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *5* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *6* | *3* | *3* | *4* | *3* | *1* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *1* | *2* | *1* |
| *7* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *8* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *10* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *13* | *2* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

***Уровень тревожности членов группы №1.***

 ***Номер члена группы №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** | ***8*** | ***9*** | ***10*** | ***11*** | ***12*** | ***13*** |
| ***М*** | ***33*** | ***29*** | ***40*** | ***46*** | ***25*** | ***27*** | ***49*** | ***42*** | ***23*** | ***48*** | ***30*** | ***35*** | ***29*** |
| ***Ж*** | ***30*** | ***37*** | ***50*** | ***47*** | ***40*** | ***25*** | ***27*** | ***33*** | ***37*** | ***32*** | ***40*** | ***39*** | ***46*** |

# Данные обработки анкет группы №2

# Анкета №1 опрос №1

***Мужчины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* |
| *1* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *2* | *1* | *22* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *1* | *23* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *4* | *1* | *22* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *5* | *1* | *22* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *6* | *1* | *23* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *7* | *1* | *22* | *2* | *2* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *8* | *1* | *23* | *1* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *9* | *1* | *22* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *10* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *11* | *1* | *23* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *1* | *23* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* |
| *13* | *1* | *22* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |

***Женщины.***

# Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *2* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* |
| *1* | *2* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* |
| *2* | *2* | *22* | *1* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *2* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *4* | *2* | *24* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *5* | *2* | *23* | *1* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *6* | *2* | *23* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *7* | *2* | *22* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *8* | *2* | *21* | *1* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *3* |
| *9* | *2* | *22* | *1* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *1* |
| *10* | *2* | *23* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *11* | *2* | *23* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |
| *12* | *2* | *22* | *2* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *13* | *2* | *22* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* |

# Данные обработки анкет группы №2

***Анкета №2 опрос №2***

***Мужчины.***

## Номер вопроса

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* |
| *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *2* | *3* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *5* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *6* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *7* | *2* | *2* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *9* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *10* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *2* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *13* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

***Женщины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* |
| *1* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *2* | *3* | *3* | *2* | *1* | *1* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *4* | *3* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *5* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *6* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *7* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *10* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *11* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *12* | *2* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *13* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

# Данные обработки анкет группы №2

***Анкета №2 опрос №3***

***Мужчины.***

## Номер вопроса

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* |
| *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *2* | *3* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* | *1* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *5* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *6* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *7* | *2* | *2* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *10* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *13* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

***Женщины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* |
| *1* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *2* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *2* | *1* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *4* | *3* | *1* | *1* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *5* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *6* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *7* | *2* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *10* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *11* | *2* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *13* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

# Данные обработки анкет группы №2

***Анкета №2 опрос №4***

***Мужчины.***

# Номер вопроса

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* |
| *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *2* | *3* | *3* | *2* | *1* | *1* | *2* | *1* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *4* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *5* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *6* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *7* | *2* | *2* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *10* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *11* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *13* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

***Женщины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* |
| *1* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *2* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *2* | *1* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *3* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *1* | *2* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *4* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *5* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *6* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *7* | *3* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *1* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *8* | *3* | *3* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *9* | *3* | *3* | *4* | *2* | *1* | *2* | *2* | *2* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *10* | *3* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *2* | *-* | *2* | *-* | *1* |
| *11* | *2* | *1* | *3* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* | *2* | *-* | *2* | *-* | *2* |
| *12* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |
| *13* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *1* |

***Уровень ригидности членов группы № 2.***

 ***Номер члена группы\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** | ***8*** | ***9*** | ***10*** | ***11*** | ***12*** | ***13*** |
| ***М*** | ***9*** | ***6*** | ***15*** | ***11*** | ***9*** | ***8*** | ***13*** | ***11*** | ***4*** | ***10*** | ***16*** | ***5*** | ***6*** |
| ***Ж*** | ***11*** | ***5*** | ***6*** | ***15*** | ***9*** | ***14*** | ***5*** | ***7*** | ***9*** | ***12*** | ***16*** | ***11*** | ***10*** |

***Данные обработки анкет группы № 3***

***Анкета №1 опрос №1***

***Мужчины.***

 ***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | №1 |  №2 |  №3 | №4 | №5 |  №6 |  №7 |  №8 | №9 | №10 |
| *1* | *1* | *21* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *2* | *1* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *1* | *21* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *4* | *1* | *21* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *5* | *1* | *22* | *3* | *2* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *6* | *1* | *22* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *1* | *2* | *2* |
| *7* | *1* | *22* | *1* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *8* | *1* | *21* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *9* | *1* | *21* | *3* | *3* | *4* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* |
| *10* | *1* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* |
| *11* | *1* | *22* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *1* | *21* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *1* |
| *13* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |

***Женщины.***

 ***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | №1 |  №2 |  №3 | №4 | №5 |  №6 |  №7 |  №8 | №9 | №10 |
| *1* | *2* | *22* | *1* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *2* | *2* | *21* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *2* | *22* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *4* | *2* | *21* | *3* | *1* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *5* | *2* | *22* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *6* | *2* | *22* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *7* | *2* | *22* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *8* | *2* | *21* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *9* | *2* | *23* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *10* | *2* | *21* | *3* | *3* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *11* | *2* | *23* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *13* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |

*Данные обработки анкет группы № 3*

*Анкета №1 опрос №2*

*(В отличие от первых трех групп мы применяем только анкету №1, поскольку анкета №2 содержит в себе вопросы относительно убеждающего сообщения, воздействие которым на группу №4 не производилось.)*

***Мужчины.***

 ***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | №1 |  №2 |  №3 | №4 | №5 |  №6 |  №7 |  №8 | №9 | №10 |
| *1* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *2* | *1* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *1* | *21* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *4* | *1* | *21* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *5* | *1* | *22* | *3* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *6* | *1* | *22* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *1* | *2* | *2* |
| *7* | *1* | *22* | *1* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *8* | *1* | *21* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *9* | *1* | *21* | *3* | *3* | *4* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* |
| *10* | *1* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* |
| *11* | *1* | *22* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *1* | *21* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *1* |
| *13* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |

***Женщины.***

 ***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | №1 |  №2 |  №3 | №4 | №5 |  №6 |  №7 |  №8 | №9 | №10 |
| *1* | *2* | *22* | *1* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *2* | *2* | *21* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *2* | *22* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *4* | *2* | *21* | *3* | *1* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *5* | *2* | *22* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *6* | *2* | *22* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *7* | *2* | *22* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *8* | *2* | *22* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *9* | *2* | *23* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *10* | *2* | *21* | *3* | *3* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *11* | *2* | *23* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *13* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |

*Данные обработки анкет группы № 3.*

*Анкета №1 опрос №3*

*(В отличие от первых трех групп мы применяем только анкету №1, поскольку анкета №2 содержит в себе вопросы относительно убеждающего сообщения, воздействие которым на группу №4 не производилось.)*

***Мужчины.***

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | №1 |  №2 |  №3 | №4 | №5 |  №6 |  №7 |  №8 | №9 | №10 |
| *1* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *2* | *1* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *1* | *21* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *4* | *1* | *21* | *3* | *3* | *3* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *5* | *1* | *22* | *3* | *2* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *6* | *1* | *22* | *1* | *1* | *1* | *2* | *1* | *1* | *2* | *2* |
| *7* | *1* | *22* | *1* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *8* | *1* | *21* | *3* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *9* | *1* | *21* | *3* | *3* | *4* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* |
| *10* | *1* | *22* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* |
| *11* | *1* | *22* | *1* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *1* | *21* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *1* |
| *13* | *1* | *22* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |

***Женщины****.*

***Номер вопроса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | №1 |  №2 |  №3 | №4 | №5 |  №6 |  №7 |  №8 | №9 | №10 |
| *1* | *2* | *22* | *1* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *2* | *2* | *21* | *1* | *3* | *4* | *3* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *3* | *2* | *22* | *3* | *1* | *4* | *2* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *4* | *2* | *21* | *3* | *1* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *5* | *2* | *22* | *3* | *3* | *3* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *6* | *2* | *22* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *7* | *2* | *22* | *3* | *1* | *4* | *3* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *8* | *2* | *22* | *1* | *3* | *4* | *2* | *2* | *2* | *1* | *2* |
| *9* | *2* | *23* | *3* | *1* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *10* | *2* | *21* | *3* | *3* | *4* | *1* | *1* | *1* | *1* | *2* |
| *11* | *2* | *23* | *3* | *3* | *1* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *12* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |
| *13* | *2* | *22* | *3* | *3* | *4* | *1* | *2* | *2* | *2* | *3* |