

Санкт-Петербургский государственный университет

Председатель ГЭК,
О.А. Пикулева

**Психологические особенности репрезентации политического
события в российских СМИ на примере выборов в Украине в
2014 году**

Диссертация

на соискание степени Магистра по направлению 37.04.01 – Психология
основная образовательная программа «Социальная и политическая
психология»

1-ый рецензент
Доктор философских наук, профессор
Бирюкова Галина Михайловна

Исполнитель
Студент
Ичетовкина Маргарита Алексеевна

2-ой рецензент
Кандидат психологических наук, доцент
Самуйлова Ирина Алексеевна

Научный руководитель
Кандидат психологических наук, доцент
Свешникова Наталья Олеговна

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические аспекты изучения воздействия СМИ.....	8
1.1 Роль средств массовой информации в современном мире.....	8
1.2 Массовая коммуникация и функции СМИ	9
1.2.1 Сетевые средства массовой информации.....	11
1.3 Психологические аспекты изучения поведения человека и эффекты воздействия СМИ.....	13
1.4 Ценности и их влияние на восприятие информации.....	18
1.4.1 Характеристики ценностей и их классификации.....	20
1.5 Социальные представления.....	25
ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	29
Глава 2. Организация и методы проведения исследования.....	30
2.1. Организация исследования.....	30
2.2. Методы исследования.....	32
2.2.1 Контент-анализ.....	32
2.2.2 Семантический дифференциал для оценки выборов.....	34
2.2.3 Ценностный опросник Шварца.....	36
2.2.4 Методика Роттера.....	37
2.2.5 Методика Готтшальда «Тест включенных фигур».....	39
2.3. Статистические методы.....	40
ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	41
Глава 3. Результаты анализа эмпирических данных исследования	42
3.1 Общая характеристика участников исследования.....	42
3.2 Используемые средства массовой информации.....	44
3.3 Ассоциации респондентов к обозначенному событию «выборы на Украине в 2014 году».....	45
3.4 События, происходившие во время президентских выборов в Украине в 2014 году.....	46
3.5 Участники президентских выборов на Украине.....	47
3.6 Прилагательные, которые ассоциируются с президентскими выборами.....	48
3.7 Результаты, полученные при помощи семантического дифференциала... ..	50
3.8 Результаты корреляционного анализа	52
3.9 Контент-анализ статей.....	60
ВЫВОДЫ К ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	65

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
Список литературы.....	67
Приложения.....	71

Введение

Одной из основных особенностей современного социума являются возрастающие возможности и темпы коммуникации. Развитие современного общества невозможно без существования эффективной системы массовой социальной коммуникации. В данном контексте, мы понимаем коммуникацию как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию посредством содержания передаваемой информации. Роль СМИ в современном обществе трудно переоценить. В 21 веке СМИ стали одним из ключевых политических институтов общества и весомым инструментом организации свободного времени человека. Масс-медиа оказывают влияние на социальное поведение человека, его характеристики личности, а также на индивидуальные психологические особенности. На данном этапе развития современного общества сетевые масс-медиа выступают важнейшим средством воздействия на общественное и индивидуальное сознание, политическую жизнь, экономику и культуру. Сегодня Интернет, наравне с телевидением стал главным носителем информации. Он расширяет представления о реальности, распространяет культурные ценности и помогает людям изучать мир. При этом можно выделить несколько функций сети Интернет, таких как информационная, образовательная, культурно-публицистическая, развлекательная и функция общения. В большинстве своем масс-медиа обладают уникальной способностью влиять на когнитивные структуры (ценности, смыслы, идеалы, нормы, стереотипы и др.) общественного сознания и, соответственно, регулировать ценностные системы и мировоззренческие платформы своих аудиторий. В связи с этим востребованным оказывается то, как репрезентируются в масс-медиа различные события и как это сказывается на общественном сознании.

Данное исследование является актуальным, так как знание особенностей информационного пространства, а именно сетевых масс-медиа, имеет важное

значение, так как позволяет ответить на актуальные вопросы, касающиеся особенностей формирующейся в обществе картины мира.

Основной **целью** нашего эмпирического исследования является изучение психологического содержания репрезентации политического события и особенностей репрезентации политического события во взаимосвязи с психологическими особенностями респондентов

Под репрезентацией мы понимаем представление респондентов о политическом событии – выборах на Украине в 2014 году. Также нами исследовались особенности данного политического события, представленные в средствах массовой информации и, соответственно, представления данной информации в сознании объектов политики.

Исследование состояло из двух этапов:

- процедура анкетирования молодежи, направленная на выявление эффектов репрезентации политического события в СМИ в сознании объектов политики;
- контент-анализ статей российских электронных СМИ

Объект:

- студенческая молодежь в количестве 100 человек в возрасте от 18 до 27 лет;
- статьи российских электронных СМИ («РИА новости», «РБК»).

Предмет: представление о политическом событии у молодежи и в СМИ

Гипотезы:

Ценностные ориентации личности имеют взаимосвязь с характером репрезентации политического события

Такая ценностная ориентация, как самостоятельность (включающая независимость и самостоятельность мышления) имеет взаимосвязь с такими характеристиками выборов, как нечестные.

Задачи:

1. Рассмотреть основные подходы к изучению медиаобраза политического события в СМИ.
2. Определить основные понятия: психологическое содержание репрезентации политического события.
3. Определить выборку.
4. Разработать методический комплекс исследования.
5. Определить круг влиятельных изданий, отражающих необходимое нам событие.
6. Из всего материала СМИ отобрать статьи, касающиеся необходимого события.
7. Провести психологический анализ текстов статей на основе контент-анализа.
8. Провести исследование особенностей восприятия и репрезентации данного события у респондентов.
9. Сравнить психологическое содержание репрезентации политического события в СМИ с представлениями респондентов.
10. Выявить взаимосвязь психологических особенностей репрезентации с процессом формирования представления о каком-либо событии.

Выборка исследования

В исследовании принимали участие всего 100 человек: из них 44 – мужчины и 56 – женщины, в возрасте от 18 до 27 лет, проживающие в Санкт-Петербурге. Все, без исключения, респонденты получают высшее образование и являются студентами.

Методологической основой данного исследования является системный подход, учитывающий взаимодействие политической психологии, социальной психологии, теории массовых коммуникаций

Теоретическую основу исследования составили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как Г.Г. Почепцов, А.А. Гостев, Т. ван Дейк, С.Г. Кара-Мурза.

Востребованность исследований такого рода объясняется тем, что знание и понимание особенностей информационного пространства, а именно той области, которая представлена сетевыми масс-медиа особо ценно, так как позволяет ответить на вопросы, затрагивающие особенности картины мира, формирующейся в обществе.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения воздействия СМИ

1.1 Роль средств массовой информации в современном мире

Современную эпоху часто называют информационным обществом, обществом знаний, сетевым обществом и эпохой Интернета. Сегодня жить в обществе и быть свободным от СМИ невозможно. Современное общество невообразимо без организующей и информирующей функций средств массовой информации, которые обеспечивают его жизнедеятельность.

Теория коммуникаций является одной из теорий, исследующих процессы распространения информации в социуме. Данная теория изучает способы и каналы распространения информации среди индивидов, малых и больших социальных групп, наций, поколений.

В широком смысле, под коммуникацией мы понимаем социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. В узком смысле, под коммуникацией понимаются процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Если коммуникация - это перекодировка вербального в невербальное, то письменность – действие обратное: перекодировка невербальных характеристик в вербальные. При этом в процессе коммуникации, кроме информационного обмена, присутствует и эмоциональный обмен. Во время коммуникации передается социальная информация, источником которой является человек, а носителем – речь, символы, различные технические средства. Любая информация передается с помощью знаков, носителей значений. Коммуникатор кодирует ту информацию, которую хочет передать с помощью определенным образом организованной системы знаков. Важным моментом коммуникации является то, что знаки и коды оперируют в рамках культур, где есть договоренность по их поводу. Взаимопонимание между партнерами по коммуникации достигается, если они могут одинаково их интерпретировать.

1.2 Массовая коммуникация и функции СМИ

Существует большое количество различных определений термина «массовая коммуникация». Так, Н.Н.Богомолова [8] под термином «массовая коммуникация» понимает особую форму общения больших социальных групп, осуществляемую посредством технических каналов связи и знаковой системы, т.е. разновидность человеческого общения, имеющую свою специфику. По мнению Г. Г. Почепцова [32], массовая коммуникация отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в обменах, при этом массовая коммуникация подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов. Олешко В.Ф. говорит о том, что массовая коммуникация - целостный процесс, включающий наряду с информацией также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся формы выявления, обработки, хранения и распространения информации. Массовая коммуникация происходит с использованием средств массовой информации, так как непосредственное общение предполагает взаимодействие участников коммуникации, а также большую, но не массовую аудиторию. В массовой коммуникации акцент делается на воздействие в отличие от акцента на взаимодействии в личной коммуникации. Средства массовой информации обеспечивают регулярность и широкое распространение информации, именно поэтому являются важным фактором воздействия на массовую аудиторию, что, собственно и обосновывает обширное распространение СМИ в социально-политической сфере.

Наиболее значительное воздействие на массовую аудиторию оказывают именно СМИ.

Средства массовой информации выполняют важные социальные функции:

- информационная - оперативное предоставление гражданам актуальных сведений о событиях и процессах общественной и политической жизни. Данная функция способствует формированию картины мира индивида и помогает ему ориентироваться в сложной системе социальной реальности.
- функция социализации - формирование и поддержание культурных и политических стереотипов, норм поведения.
- функция мобилизации общественного мнения - привлечение внимания к определенной значимой социально-политической проблематике способно вызвать широкий общественный резонанс.
- функция обратной связи общества и властных структур - СМИ могут являться средством выражения мнения общественности, а также инструментом давления на институты власти. Также через СМИ представители власти получают информацию о состоянии общества и отношении к проводимой ими политике.
- развлекательная функция - данная функция также способствует поддержанию социальной стабильности, направляя интересы граждан и организуя их досуг определенным образом.

1.2.1 Сетевые средства массовой информации

Интернет включает в себя множество связанных между собой компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, базам данных и дискуссионным группам. Благодаря этому Интернет формирует новую сферу межличностного и информационного взаимодействия, а также приводит к возникновению новых видов общественных отношений. Коммуникация в интернете проходит с помощью сервисов. Наиболее распространенными интернет-сервисами являются: социальные сети, электронная почта, файлообменные сети, интернет-телевидение, многопользовательские игры, поисковые системы и многое другое.

Интернет-СМИ – профессиональное веб-издание, интерактивный ресурс, который является частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нём журналистскими материалами новостного характера. Сетевые средства массовой информации располагают всей совокупностью классических признаков, которые требуются для отнесения их к разряду средств массовой информации.

По мнению Кузнецовой [23] к особенностям сетевых СМИ относят:

- гипертекстуальность;
- интерактивность;
- мультимедийность.

Гипертекстуальность – система связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Гипертекстуальность – отличительное свойство сетевых изданий, данная система позволяет пользователю более активный и избирательный метод работы. Гиперссылки на разнообразные источники позволяют повысить качество материалов, детальность, обилие и достоверность информации. Основные преимущества сетевых изданий – интерактивность, включение аудио- и видеоинформации, возможность поиска, использование архивов возможны благодаря данному свойству. При проектировании гипертекста необходимо учитывать специфику мышления и

восприятия адресата издания. Гипертекстуальность является важнейшим свойством сетевых средств массовой информации и обеспечивает функциональность двух других свойств – интерактивности и мультимедийности.

Интерактивность – прямое взаимодействие аудитории СМИ с редакцией. Принципиальное отличие интерактивного взаимодействия в сетевых медиа от используемых традиционными СМИ состоит в том, что в глобальной сети коммуникация разворачивается в одной и той же среде – интернете, а не посредством почты или телефона. Общение может быть как синхронным, так и отложенным. У современных интернет–СМИ диапазон интерактивных возможностей шире: от классической коммуникации с отдельными пользователями до форумов. Возможность контакта с публикой предоставляет интернет–журналистам знания о социальных потребностях аудитории, а значит, журналисты смогут приблизиться к максимальному удовлетворению её информационных запросов. К тому же, интернет–СМИ используют разного рода опросы, голосования, рейтинги для определения различных тенденций общества.

Мультимедийность – возможность передачи сообщений с помощью разных каналов (вербальный, аудиальный, визуальный); совместное использование нескольких средств передачи информации, таких как звук, видео, фото, текст, графика, анимация. Глобальная сеть – мультимедийная среда, поэтому сетевые СМИ используют все преимущества других масс–медиа.

Также можно выделить некоторые особенности сетевых средств массовой информации, которые обусловлены их существованием в веб-среде. Ими являются открытость, оперативность, децентрализация, удобство, измеримость, персональный подход, доступность и географическая независимость, а также дешевизна.

1.3 Психологические аспекты изучения поведения человека и эффектов воздействия СМИ

Развитие обширной сети средств массовой информации кроме интенсивного развития коммуникативных процессов, привело и к изменениям в социальной психологии и в самом способе мышления конкретного человека. Под воздействием СМИ изменяется не только сознание людей, но и их психологические характеристики, свойства, состояния. Тот, кто потребляет информацию, воспринимает идеи и образы, распространяемые средствами массовой информации через призму своего мировоззрения, а также через свой психологический настрой.

Воздействие СМИ на личность и массовое поведение изучалось и до сих пор изучается многими научными школами психологии. Социальные и политические психологи проводят исследования и оценивают последствия воздействия массовой коммуникации на личность и поведение общества. Некоторые из них обвиняют СМИ во всем, другие же убеждены в том, что одно и то же сообщение все люди воспринимают по-разному, а значит, и реакции их тоже будут различны. Действительно, негативное влияние средств массовой информации на состояния личности очевидно, так как они входят в список средств, с помощью которых можно контролировать человека. Не всегда психологические механизмы защиты от негативных влияний СМИ срабатывают. Часто личность становится жертвой манипуляций. Оперировав смыслами и ценностным значением информации, средства массовой информации в больших количествах влияют на поведение аудитории, реализуют организационно-управленческие функции и функции социальной ориентированности.

Мельник и Виноградова [37] выделяют четыре основных периода в исследованиях проблем воздействия средств массовой информации. В течение первого периода (1920-е — начало 1940-х гг.) ученые в большинстве своем занимались изучением эффектов односторонней направленности влияния информации на аудиторию. Вторым периодом (конец 1940-х — 1960-е гг.) был посвящен исследованиям различных моделей коммуникации («модель минимальных эффектов» Клаппера, модель Йельской школы

убеждающей коммуникации Ховленда). Во время третьего периода (1970-е — начало 1980-х гг.) были предложены концепции «сильного воздействия СМИ» (теория «глобальной деревни» Маклюэна, теории «использования и удовлетворения», теория «культивации» Гербнера). С конца 1980-х по настоящее время проходит четвертый период, характеризующийся доминированием исследований эпохи агрессивного воздействия массмедиа на аудиторию.

Феномен воздействия массовой коммуникации на индивида и социальные группы людей исследовались в основных теоретических подходах социальной психологии, таких как бихевиоризм, когнитивизм, гештальтпсихология, психоанализ.

Сторонники бихевиоризма изучали поведение человека, при этом все психические проявления рассматривались ими как реакции на внешние стимулы. В данном подходе личность рассматривалась как пассивный элемент, на который оказывает воздействие массовая среда. По их мнению личность программируется с помощью установок и стереотипов, внедренных в массовую информацию, при этом вызывая определенную реакцию в массовом сознании. Важным для развития теории информации было положение данного научного направления, о том, что в качестве стимулов может выступать политическая информация, передаваемая СМИ. В дальнейшем на основе бихевиоризма сформировался самостоятельный раздел социальной психологии — психология пропаганды. Работы В. Берельсона, П. Лазарсфельда, Г. Олпорта были посвящены исследованию взаимодействия людей в системах, образованных источником информации и аудиторией. Мельник и Виноградова [37] отмечают, что сегодня бихевиоризм приобретает более тонкие формы психологической редукции. С помощью внедряемых в информационный поток стереотипов, имиджей, мифов в массовом сознании автоматически вызывается либо отрицательная, либо положительная реакция к данному событию.

Когнитивисты объясняют социальное поведение с помощью описания и анализа познавательных процессов. Они делают акцент на том, что поведение человека определено его знаниями, которые трактуются как информирование. Концепции данного психологического направления строились с учетом того, что любая ассоциация между стимулом и реакцией создается в мозге, человеку отводится роль преобразователя информации. Ассоциация между стимулом и реакцией на передаваемое сообщение детерминирована той интерпретацией, которую человек дает сам. Когнитивная психология исследует проблемы социальной перцепции, аттракции, установки, формирования аттитюдов. Ученые-исследователи данного направления считают, что не только коммуникатор воздействует на общественное сознание, но и общественное сознание воздействует на коммуникатора. Одним из главных объяснений воздействия на аудиторию в данной отрасли является установка. Она определяет психическую готовность человека действовать так или иначе. Установка регулирует поведение человека. Она состоит из трех основных компонентов: когнитивного, аффективного и поведенческого. На социальные установки влияют законы, традиции государства, общественное мнение, и, конечно же, средства массовой информации. По мнению В. Ф. Олешко, обработка информации носит конструктивный характер, т.е. аудитория не просто кодирует, а потом воспроизводит информацию, полученную из СМИ; скорее люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями, представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение.

Гештальтпсихология объясняет виды восприятия и принципы организации восприятия при получении информации. В поле изучения гештальтпсихологов попадают эффекты восприятия человеком движения, времени, глубины, различные искажения восприятия. Гештальтпсихологи отмечают исходную запрограммированность внутренних структур, которая

заранее ориентирует перцептивные и когнитивные процессы каждого индивида. Представители данного направления говорят о том, что предметы воспринимаются чувствами в виде фигуры. Любой образ воспринимается на каком-либо фоне, а мозг конструирует информационные сигналы так, что все имеющее для данного человека смысл воспринимается как фигура.

Психоанализ вскрывает бессознательные мотивы и проявления деятельности человека. Согласно психоаналитическому подходу воздействие человека на окружающую среду в том или ином направлении определяется конфликтом между его подсознанием и внешней реальностью, в качестве которой могут выступать средства информации. Представитель гуманистического направления в психологии Эрих Фромм, опираясь на идеи психоанализа вывел, что личность является продуктом взаимодействия врожденных потребностей и давления социальных норм, что ведет к одиночеству. Люди, отстаивая право на свободу от социальных ограничений оказываются в конфликте с социумом и природой. Для того чтобы заслужить общественное доверие и не быть отвергнутым человек начинает впадать в конформизм, то есть у человека появляется приспособленческое отношение к жизни, уступчивость влиянию извне, а также нежелание выбора социальных ценностей и взглядов. Многие психологи считают, что успехи пропаганды объясняются конформностью индивидуального сознания. Эрих Фромм также отмечал, что для большинства читателей газеты собственное мнение по каким-либо вопросам, относящимся к политике или экономике, сводится к пересказу прочитанного, а политические взгляды могут отражать мнение родителей или других авторитетов.

С. Кара-Мурза [20] выделяет следующие приемы и социальные факторы, снижающие психоманипулятивные влияния:

1. Формирование позиции самостоятельного интерпретатора информации.
2. Минимизация контакта со СМИ и оценка объективности сообщений.
3. Бесстрастное восприятие сообщений.
4. При наличии навязчивой темы нужно подумать о вариантах более глубокой интерпретации проблемы самостоятельно.
5. Анализ языка средств массовой информации.
6. Восстановление исторического контекста некой рассматриваемой проблемы.
7. Осознание поведения в жизнь социальных проектов, которые способны подталкивать человека совершать определенные поступки.
8. Умение находить и различать стереотипные социальные представления группы, на которые происходит воздействие, а также нужно уметь блокировать собственные стереотипные установки.
9. Анализ обслуживания сообщения рекламой как поддержкой или «помехой».
10. Осознание привлечения авторитета для поддержки какой-то позиции из совершенно иной сферы.

1.4 Ценности и их влияние на восприятие информации

Каждый человек по-разному воспринимает информацию, интерпретируя ее содержание на основе определенных правил, привычек, установок и ценностей, лежащих в основе мировоззрения конкретного человека. Восприятие текстов массовой коммуникации зависит не только от содержания информации, но и от особенностей субъекта, реципиента. Оно опосредуется целями, интересами, социальным опытом человека. Ценностные приоритеты личностей формируют центральные цели и идеи, которые связаны со всеми аспектами их поведения. Человек живет в мире ценностей, воспринимает мир через все, что для него значимо и имеет смысл.

Ценности лежат в основе коммуникации, определяют коммуникационный рисунок, задают смыслы содержания коммуникативного послания и коммуникативную модель поведения. Ценности – представления индивидов, признаваемых ими в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров. Они воплощают исторический опыт и выражают смысл культуры всего человечества, они определяют как общество, так и личность.

При изучении характеристик общества, культуры и отдельных социальных групп используется термин «ценность». При изучении отдельных индивидов можно употреблять как понятие ценностная ориентация, так и понятие ценность, часто эти понятия употребляются как имеющие равные значения. Ценностные ориентации — это интериоризированные личностью ценности социальных групп. [21]

В отечественной психологии ценностные ориентации определяются через понятия отношения, отражения, установки (А. Г. Здравомыслов, Д. Н. Узнадзе, В. В. Сусленко, В. А. Ядов). Причем, являясь одним из базовых личностных оснований, ценностные ориентации заключаются внутрь более широкого понятия направленности личности, которая содержит в себе доминирующие ценностные ориентации и установки, проявляющиеся в любой ситуации (Б. Г. Ананьев, Л. Э. Пробст и др.). [21]

Ценностные ориентации обеспечивают устойчивость внутреннего мира личности, влияют на характер ее интересов, потребностей, определяют, направленность человеческой деятельности. Ценностные ориентации позволяют отделять значимое от незначимого для конкретного человека, другими словами, используются в качестве критерия оценки происходящих вокруг него процессов и явлений. Также, ценности составляют стержень внутренней структуры личности человека. Они достаточно устойчивы во времени и их не так много. Обычно ценности рассматриваются как нормативная база морали и фундамент поведения человека. Система ценностей каждого человека позволяет окружающим судить о том, что он представляет собой как личность. В основном ценностная система человека формируется на основе воспитания. Личные ценности являются источником индивидуальной мотивации каждого человека, можно сказать, что ценности связаны, с одной стороны, с удовлетворением жизненно важных биологических потребностей, а с другой – они основаны на социальном взаимодействии и выполняют функцию, регулирующую поведение людей. Ценность – это приобретенное, усвоенное из опыта предыдущих поколений людей обобщенное понятие о том, что для человека и сообщества является значимым. Содержание ценностей отражает цели, которыми руководствуются люди, когда думают, принимают решения и действуют.

1.4.1 Характеристики ценностей и их классификация

На основании определения ценностей зарубежных теоретиков, Шварц и Билски выделили следующие характеристики ценностей [16, 21]:

1. Ценности — это убеждения (мнения), но это не объективные, холодные идеи. Наоборот, когда ценности активируются, они смешиваются с чувством и окрашиваются им.
2. Ценности — желаемые человеком цели (например, равенство) и образ поведения, который способствует достижению этих целей (например, честность, склонность к помощи).
3. Ценности не ограничены определенными действиями и ситуациями (то есть трансцендентны).
4. Ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий.
5. Ценности упорядочены по важности относительно друг друга. Упорядоченный набор ценностей формирует систему ценностных приоритетов. Разные культуры и личности могут быть охарактеризованы системой их ценностных приоритетов.

Существуют различные способы и принципы классификации ценностей. Например, говорят о ценностях - целях, или высших (абсолютных) ценностях, а также ценностях - средствах (инструментальных ценностях). Выделяют ценности положительные и отрицательные, еще можно отметить материальные и духовные ценности и т.д. Следует подчеркнуть, что все они находятся между собой в тесной взаимосвязи и образуют единство и целостность мира каждого человека.

Согласно теории Ш. Шварца, ценности личности существуют на двух уровнях: на уровне нормативных идеалов и на уровне индивидуальных приоритетов. Первый уровень является более стабильным и отражает представления человека о том, как нужно поступать, определяя при этом его

жизненные принципы поведения. Второй уровень более зависим от внешней среды и связан с конкретными поступками человека.

Шварц [21] говорил о том, что наиболее значимым содержательным аспектом, находящимся в основе различий между ценностями является тип мотивационных целей, которые они выражают. Исходя из этого он сгруппировал отдельные ценности в типы ценностей, опираясь на общность их целей. По его мнению, базовые человеческие ценности, которые можно обнаружить во всех культурах — это ценности, представляющие универсальные потребности существования человека (например, биологические потребности). Шварц отобрал ценности, которые выявили ученые, занимавшиеся данной проблематикой до него, добавил в данный список ценности, найденные им самим, и сгруппировал их в десять мотивационно отличающихся типов. Каждый мотивационный тип имеет центральную цель.

Ниже представлен список данных мотивационных типов:

1. Власть
2. Достижение
3. Гедонизм
4. Стимуляция
5. Самостоятельность
6. Универсализм
7. Доброта
8. Традиция
9. Конформность
10. Безопасность

Так как в нашем исследовании был использован опросник ценностных ориентаций Ш.Шварца, мы решили рассмотреть характеристики типов ценностей подробнее.

Характеристики типов ценностей по Шварцу

1. Власть

Ценности власти основываются на социальном уважении и подчеркивают достижение и сохранение главной позиции в рамках целой социальной системы.

2. Достижение

Определяющая цель этого типа ценностей — личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами. Ценности достижения делают акцент на активном проявлении компетентности в непосредственном взаимодействии.

3. Гедонизм

Целью данного типа является наслаждение и чувственное удовольствие.

4. Стимуляция

Данный тип ценностей - производное от потребности организма в разнообразии для того, чтобы поддерживать оптимальный уровень активности. Цель - стремление к чему-либо новому и глубоким переживаниям.

5. Самостоятельность

Имеется в виду самостоятельность мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовательской активности. Сюда же можно отнести самоуправление, самоконтроль, независимость.

6. Универсализм

В основе данного типа ценностей понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы.

7. Доброта

Доброжелательность, которая лежит в основе данного типа ценности сфокусирована на благополучии в повседневном взаимодействии с близкими людьми. Этот тип ценностей имеет своей целью сохранение благополучия людей, с которыми какой-либо индивид находится в личных контактах.

8. Традиции

Свои символы и ритуалы существуют у любых социальных групп. Закрепляются они в традициях и обычаях. В большинстве своем традиции трансформируются в религиозные обряды, верования и нормы поведения. Уважение, принятие обычаев и идей, существующих в культуре, являются целью данного типа ценностей.

9. Конформность

Данная ценность производная от требования сдерживать склонности, имеющие негативные социальные последствия (послушание, самодисциплина, вежливость, уважение родителей и старших).

10. Безопасность

Целью этого типа ценностей является безопасность как для себя, так и для других людей в целом. Также сюда входит гармония, стабильность общества и взаимоотношений. Она производна от базовых индивидуальных и групповых потребностей.

В свою очередь, М. Рокич выделяет два типа ценностей: терминальные и инструментальные. Терминальные ценности — это убеждения в том, что определенные конечные цели индивидуального существования с личной и общественной точек зрения заслуживают того, чтобы к ним стремиться. Инструментальные ценности — это убеждения в том, что определенный образ действий с личной и общественной точек зрения является предпочтительным в любых ситуациях.

Отечественный ученый Д.А. Леонтьев предлагает различать собственно ценности и рефлексивные ценностные представления, присутствующие в сознании. Он выделяет три группы явлений:

- 1) ценность как знание об общественных идеалах, которые выработаны общественным сознанием и присутствуют в обобщенных представлениях о должном в различных сферах общественной жизни;
- 2) ценность как действие, к которому стремятся, то есть предметное воплощение общественных идеалов, которые требуют конкретных действий

людей. Эти действия могут быть благородными, бескорыстными, направленными на общее благо и не противоречить личным устремлениям индивида;

3) ценности как личные идеалы, которые присутствуют в мотивационных структурах личности (моделях должного) и побуждают ее к предметному воплощению в своей жизни и деятельности. [31]

Здравомыслов А.Г. и Ядов В.А.[21] включают ценностные компоненты в мотивационную структуру личности, где побудительные мотивы человеческой деятельности выстраиваются в некую своеобразную цепочку: потребности, преобразованные в интересы, в свою очередь, превращаются в ценности. При преобразовании потребностей в интересы на первый план выходят те характеристики деятельности, в которых проявляется отношение к социальным институтам. Здесь стимулом человеческой деятельности является не то, что, безусловно, необходимо, а то, что выгодно с точки зрения материальных условий бытия. При преобразовании интересов в ценности также меняется предмет отношения. Ценностные представления затрагивают личность, структуру самосознания, личностные потребности. Здесь на первый план выходит то, что соответствует представлению о назначении человека и его достоинстве, те моменты в мотивации поведения, в которых проявляются самоутверждение и свобода личности. Следовательно, ценностное восприятие действительности - это такое её видение, которое опосредствуется социальными чувствами и развитыми формами духовного творчества и которое возвышается над миром непосредственных потребностей и интересов.

1.5 Социальные представления

Социальные представления – наиболее сложное ментальное образование человека, соотносящееся с различными психическими явлениями, среди которых встречается память, убеждения, верования. Социальные представления являются продуктом и, одновременно, процессом переработки психологической и социальной реальности. Истоками теории социальных представлений послужили идеи Э. Дюркгейма и Л. Леви-Брюля, которые использовали термин «коллективные представления».

Дюркгейм говорил о том, что представления являются неотделимой частью общественного сознания, которое отличается от индивидуального сознания.

По его мнению индивидуальное сознание и общественное сознание образованы из разных элементов. Основным элементом общественного сознания он считал коллективные представления. С их помощью члены группы осмысливают себя в своих отношениях с миром. Коллективные представления включены в сознание каждого из нас, в отличие от верований, традиций и обычаев, которые действуют на нас извне. Различные взаимодействия людей и условия социальной жизни являются исходными причинами возникновения коллективных представлений.

Следующим ученым, который занялся разработкой теории социальных представлений был Серж Московичи. Он охарактеризовал конец двадцатого – начало двадцать первого века как истинную эру социальных представлений. Своим возникновением и определяющей роли в создании и распространении мнений, идей, ценностей данное явление обязано СМИ. Большинство представлений, которые возникают у людей являются не столько индивидуальными, сколько социальными.

Наша психика устроена так, чтобы адекватно отражать окружающий мир. Московичи все же говорит о том, что в точности отражения бывают сбои и ошибки. Первая причина сбоев – поломка самого психического аппарата, вторая причина – влияние социальной среды. Кроме того, называются три фактора искажений – когнитивный, групповой и культуральный. Во-первых,

каждый из нас может пренебрегать поступающей информацией, мыслить стереотипным образом. Во-вторых, экспериментально установлено, что люди, собравшиеся в группу, меняют свои психические качества: утрачивают одни и приобретают другие. В-третьих, некоторые ограничения на атрибуции и интерпретации воспринимаемых объектов накладывает культура. [26, 31]

Гостев А.А. [13] замечает, что социальное познание в процессах стереотипизации имеет как положительные, так и негативные аспекты. Люди могут, например, не видеть сути происходящих политических и идеологических процессов за счет инерции стереотипов, и наоборот. Именно через какой-то символический образ почувствовать некую проблему. Важно понимать, что образная форма трансляции социально-политической информации через стереотипы успешно маскирует «одну и ту же пластинку». Если какое-то общественное явление видится через «нужный стереотип», то здравый смысл притупляется. Сильный стереотип работает долго и для самых разных целей. Стереотипы используются для «присоединения» аудитории к каналу воздействия через доминирующие социальные представления. Можно, например, быстро создать ее доброжелательное отношение, перейдя на язык понятных стереотипов. Для подстройки под стереотипы аудитории сообщение сцепляется с чем-то привлекательным. Широко используется «доверительный имидж» политика как «доброго парня» с простительными недостатками.

Социальные представления включают в себя:

- а) образы, в которых сконцентрирована совокупность значений;
- б) системы отсчета, которые позволяют людям интерпретировать происходящие с ними события, осмысливать неожиданное;
- в) категории, служащие для классификации обстоятельств, феноменов, других людей;
- г) теории, позволяющие выносить о них решение.

Дениз Жодле (D. Jodelet) [49] под социальными представлениями понимает форму знания, являющуюся продуктом коллективного творчества и имеющую практическую направленность, позволяющую создать общую для некоторой социальной общности реальность. Понятие «социальное представление» относится к «спонтанному», «наивному» знанию. Это знание складывается на основе опыта, информации, обучения, традиционных способов мышления, воспитания и социального общения.

Социальные представления – это социально выработанное и разделяемое с другими людьми знание, направленное на то, чтобы люди понимали и могли объяснить факты и идеи, существующие в мире, могли воздействовать на других и взаимодействовать с ними. Представление является ментальным репрезентантом (отражением) какого-либо явления: предмета, идеи, события. В некотором смысле оно родственно знаку, символу. Оно представляет собой мысленное воспроизведение чего-то другого, при этом предполагает определенное созидание, долю креативности.

С.Л. Рубинштейн предложил концепцию человека как субъекта жизни, которая позволяет рассматривать социальные представления как проявление способа существования человека и отношения к миру на разных уровнях взаимодействия различных психологических субъектов (индивид-индивид, индивид-группа, индивид-общество, группа-группа). При этом, они отражают место субъекта в системе общественных отношений, а также его жизненную стратегию.

Основными функциями социальных представлений являются:

- 1) когнитивная функция;
- 2) функция интеграции нового;
- 3) функция интерпретации реальной действительности;
- 4) функция ориентации поведения и социальных отношений.

Ученые, принадлежащие к структурному подходу в социальных представлениях выделяют центральные и периферические элементы. Центральными элементами являются ригидные и архаичные элементы, находящиеся в любом социальном представлении: например, о социальном устройстве сообщества, стиле руководства и т.д., которые на протяжении многого времени внедрялись в сознание человека. Это центральное ядро является организующим для выстраивания связей с другими элементами, а также оно определяет смысл социальных представлений и возможности его изменения. Данное ядро составляют нормативные знания, основанные на ценностях, которые, в свою очередь, связаны с коллективным бессознательным. Периферическая система социальных представлений более изменчива, чем центральное ядро, и дает возможность совмещать различные информации и практики. Она состоит из когнитивных схем и является опосредующим звеном между репрезентацией и реальностью. Социальное представление определяется его носителем (здесь мы можем говорить о субъекте, индивиде, семье, группе, об обществе в целом). Из этого, можно сделать вывод, что представление зависит от позиции, занимаемой субъектами в обществе, экономике и культуре. Так как любое социальное представление – это представление о чем-то или о ком-то, будь то объект, субъект, явление или человек, то социальное представление можно определить как процесс, устанавливающий отношение к объекту, субъекту и отношениям между ними.

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Нами были рассмотрены особенности средств массовых коммуникаций, а также такие категории как ценности и социальные представления.

Средства массовой информации оказывают наиболее значительное воздействие на массовую аудиторию, выполняя при этом важные социальные функции, такие как: информационная, социализирующая, функция привлечения внимания к определенной значимой социально-политической проблеме, функция обратной связи общества и властных структур, а также развлекательная функция.

Феномен воздействия массовой коммуникации на индивида и социальные группы людей исследовался в основных теоретических подходах социальной психологии. Нужно отметить, что процесс восприятия содержания информации у каждого человека происходит по-разному, так как каждый отдельный человек интерпретирует его с точки зрения своих ценностей, привычек, установок и правил, составляющих мировоззренческую позицию данного человека.

Ценности являются основой для формирования приоритетов и идей конкретного человека, и связаны со всеми аспектами его поведения. В основе коммуникации также находятся ценности, они задают смыслы содержания определенного коммуникативного послания и коммуникативную модель поведения. В связи с этим интересно изучить взаимосвязь ценностных ориентаций личности с представлениями об определенном событии.

Глава 2. Организация и методы проведения исследования

2.1. Организация исследования

Основной целью нашего эмпирического исследования является изучение психологического содержания репрезентации политического события и

особенностей репрезентации политического события во взаимосвязи с психологическими особенностями респондентов

Под репрезентацией мы понимаем представление респондентов о политическом событии – выборах на Украине в 2014 году. Также нами исследовались особенности данного политического события, представленные в средствах массовой информации и, соответственно, представления данной информации в сознании объектов политики.

Исследование состояло из двух этапов:

- процедура анкетирования молодежи, направленная на выявление эффектов репрезентации политического события в СМИ в сознании объектов политики;
- контент-анализ статей российских электронных СМИ

Объект: студенческая молодежь в количестве 100 человек в возрасте от 18 до 27 лет.

статьи российских электронных СМИ («РИА новости», «РБК»);

Предмет: представление о политическом событии у молодежи и в СМИ

Гипотезы: Ценностные ориентации личности имеют взаимосвязь с характером репрезентации политического события.

Такая ценностная ориентация, как самостоятельность (включающая независимость и самостоятельность мышления) имеет взаимосвязь с представлением выборов, как нечестные.

Задачи:

1. Рассмотреть основные подходы к изучению медиаобраза политического события в СМИ.
2. Определить основные понятия: психологическое содержание репрезентации политического события.

3. Определить выборку.
4. Разработать методический комплекс исследования.
5. Определить круг влиятельных изданий, отражающих необходимое нам событие.
6. Из всего материала СМИ отобрать статьи, касающиеся необходимого события.
7. Провести психологический анализ текстов статей на основе контент-анализа.
8. Провести исследование особенностей восприятия и репрезентации студенческой молодежи.
9. Сравнить психологическое содержание репрезентации политического события с представлениями студенческой молодежи.
10. Выявить взаимосвязь психологических особенностей репрезентации с процессом формирования представления о каком-либо событии.

Выборка исследования

В исследовании принимали участие всего 100 человек: из них 44 человека – мужчины и 56 человек – женщины, в возрасте от 18 до 27 лет. Все, без исключения, респонденты являются жителями Санкт-Петербурга, получают высшее образование и являются студентами.

2.2 Методы исследования

2.2.1 Контент-анализ

Одним из основных методов исследования содержания коммуникации является количественный анализ содержания или контент-анализ.

Метод контент-анализа был выбран для анализа статей российских электронных СМИ, таких как Российская газета, РИА-Новости, РБК,

Коммерсант для выявления характеристик репрезентации изучаемого события в данных средствах массовой информации.

Контент-анализ — метод качественно-количественного анализа содержания документов, целью которого является выявление или измерение различных фактов и тенденций, которые находят отражение в данных документах. Особенность контент-анализа в том, что он изучает документы в их социальном контексте.

Начиная с 30-х годов XX века в США контент-анализ начали применять как полноценную методику. У истоков становления методологии контент-анализа стояли американские журналисты Б.Мэттью, А.Тенни, Д.Спиид, Д.Уипкинс, а также французский журналист Ж.Кайзер. В политической сфере Г.Лассуэл стал первым, кто стал использовать данную методику для анализа пропагандистских материалов периода Второй мировой войны.

Объектами исследования данного метода чаще всего выступают сообщения средств массовой информации, протоколы собраний, письма, приказы, а также данные свободных интервью и открытые вопросы анкет.

В процессе исследования была разработана система единиц анализа состоящая из 8 переменных. Они составляют 3 блока. Первый блок состоит из таких категорий как страна, имена, участники, организации и представляет собой количественный подсчет упоминаний, во второй блок входят лексические структурно-семиотические единицы и понятийно-тематические единицы, то есть название события и процессы. Третий блок составляют такие категории, как действия участников и оценки.

Первый блок – количественный подсчет упоминаний таких единиц, как

- Территория
- Имена
- Участники – все главные действующие лица публикации
- Организации

Второй блок – блок лексических структурно-семиотических единиц и понятийно-тематических единиц

- Название события – обозначение события в публикациях
- Процессы

Третий блок – оценочный блок

- Действия участников – какие-либо действия, которые были совершены участниками публикации
- Оценки – оценка совершенных участниками публикаций действий

2.2.2 Семантический дифференциал для оценки выборов

Семантический дифференциал – метод, необходимый для исследования семантических пространств субъекта. Разработан в середине 50-х гг. в Америке под руководством Ч. Осгуда. Данный метод нужен для качественного и количественного индексирования значений, смыслов с помощью двухполюсных шкал. Семантический дифференциал дает

возможность увидеть тот образ оцениваемого объекта, в данном случае – события, который складывается в сознании реципиента. На основе пентабазиса В.А. Ганзена нами был составлен семантический дифференциал для оценки выборов с целью выявления отношения и оценки респондентов к данному событию. В.А.Ганзен выдвинул гипотезу о том, что основными характеристиками любого объекта являются энергетические, информационные, временные и пространственные характеристики. Данные характеристики принадлежат субстрату объекта, который, в свою очередь, выполняет интегративную функцию данных характеристик. Данный научный пентабазис состоит из четырех рядоположных понятий, таких как информация, время, энергия, пространство и одного интегрирующего – субстрат. К каждому из четырех характеристик субстрата мы подобрали по 5 биполярных шкал, состоящих из прилагательных, ориентированных на оценку данного события. В целом данный семантический дифференциал состоит из 20 шкал. Далее мы попросили респондентов из представленной пары характеристик события выбрать одну и оценить ее по степени проявления по баллам:

- о 3 — проявляется очень сильно и очень часто;
- о 2 — выражено достаточно заметно и часто встречается;
- о 1 — проявляется иногда и слабо;
- о 0 — трудно сказать, есть и то, и другое.

1. Положительные-негативные
2. Активные-пассивные
3. Эмоционально насыщенные
-эмоционально ненасыщенные
4. Напряженные-расслабленные
5. Прямые-непрямые

1. Открытые-закрытые
2. Подконтрольные-независимые
3. Региональные-общенациональные
4. Легитимные-нелегитимные
5. С нарушениями-без нарушений

ВЫБОРЫ

1. Досрочные-очередные
2. Ожидаемые-неожидаемые
3. Стихийные-организованные
4. Сохраняющие-изменяющиеся
5. С подготовленными процедурами-с неподготовленными процедурами

1. Свободные-несвободные
2. Альтернативные-безальтернативные
3. Демократические-недемократические
4. Честные-нечестные
5. Объединяющие-разъединяющие

2.2.3 Ценностный опросник Шварца

Методика Шварца применяется для исследования динамики изменения ценностей как в группах в связи с изменениями в обществе, так и для личности в связи с ее жизненными проблемами.

В основе опросника Шварца лежит теория, согласно которой все ценности делятся на социальные и индивидуальные. Опросник разработан Шаломом Шварцем в 1992 году.

Опросник Шварца состоит из двух частей. Первая часть опросника предназначена для изучения ценностей, идеалов и убеждений, оказывающих влияние на личность. Список ценностей включает в себя 2 части: список существительных и список прилагательных, включающих 57 ценностей. Испытуемый оценивает каждую из предложенных ценностей по шкале от 7 до -1 баллов.

Вторая часть опросника Шварца представляет собой профиль личности. Состоит из 40 описаний человека, характеризующих 10 типов ценностей. Для оценки описаний используется шкала от 4 до -1 баллов.

Методика показывает количественное выражение значимости каждого из десяти мотивационных типов ценностей на двух уровнях:

- на уровне нормативных идеалов;
- на уровне индивидуальных приоритетов.

2.2.4 Методика Роттера

Представления человека о том, от кого зависят значимые для него события выявляются специальными тест-опросниками для определения локуса контроля. Этот параметр рассматривается как особый, фундаментальный тип обобщенных ожиданий, как степень понимания человеком причинных взаимосвязей между собственным поведением и достижением желаемого.

Личностная характеристика, описывающая то, в какой степени человек ощущает себя активным субъектом собственной деятельности, называется интернальностью, а в какой - пассивным объектом действия других людей и внешних обстоятельств - экстернальностью.

Методика Роттера позволяет выявлять направленность личности на внешние или внутренние стимулы. Она включает в себя 29 пунктов, каждый из которых состоит из двух утверждений. Респонденту нужно решить, с каким из них он согласен в большей степени, и сделать соответствующий выбор.

Являясь центральным конструктом теории социального научения, локус контроля представляет собой обобщенное ожидание того, в какой степени люди контролируют подкрепления в своей жизни. Экстерналы считают, что их неудачи являются результатом невезения, случайностей, отрицательного влияния других людей. Они нуждаются во внешней поддержке и одобрении. Интерналы же убеждены, что их успехи или неудачи не случайны и зависят от собственной компетентности, способностей, целеустремленности, т. е. от них самих. Они больше склонны к осмысливанию своего поведения и, в отличие от экстерналов, менее склонны подчиняться давлению других людей, сильнее реагируют на утрату личной свободы, активнее ищут информацию, необходимую для принятия решения, более уверены в себе.

Роттер показывает, что экстерналы и интерналы не есть "типы", поскольку каждый имеет характеристики не только своей категории, но и, в небольшой степени, другой. Данный конструкт следует рассматривать как конгломерат, имеющий на одном конце выраженную "экстернальность", а на другом – "интернальность", убеждения же людей расположены на всех точках между ними, по большей части в середине. Иначе говоря, какие-то люди очень экстернальны, какие-то очень интернальны, а большинство находится между двумя крайними полюсами.

2.2.5 Методика Готтшальда «Тест включенных фигур»

С помощью теста включенных фигур измеряется такой параметр, как полнезависимость-полезависимость.

Испытуемому предлагается в тридцати сложных фигурах найти один из пяти эталонных элементов и указать его. Фиксируется общее время поиска

элементов. В результате подсчитывается индекс полнезависимости-полнезависимости.

Наиболее общим основанием индивидуальных различий, которые устанавливаются с помощью шкалы «полнезависимость - полнезависимость» является степень свободы от внешних референтов. Полнезависимые люди свободны от внешних ориентиров и полагаются на свой личный опыт и имеющиеся знания; полнезависимые, наоборот, предпочитают опираться на внешние ориентиры.

Личностные различия полнезависимых и полнезависимых людей проявляются по-разному. С одной стороны, полнезависимые люди более успешны в интеллектуальной деятельности. С другой - полнезависимые обычно более общительны, расположены к социальным контактам. Полнезависимые люди в основном выбирают сферу деятельности, которая требует высокую самостоятельность в средствах достижения поставленной цели. Полнезависимые склонны к такого рода занятиям, в которых средства деятельности заранее заданы и оговорены.

2.3. Статистические методы

Обработка эмпирических данных осуществлялась с помощью методов математической статистики. Основными методами обработки данных выступили: анализ среднегрупповых показателей, анализ различий в показателях групп испытуемых, корреляционный анализ.

Все расчеты были реализованы с использованием пакета прикладных статистических программ STATISTICA.

ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Целью нашего исследования является изучение психологического содержания репрезентации политического события и особенностей репрезентации политического события во взаимосвязи с психологическими особенностями респондентов.

Для изучения психологических особенностей респондентов нами были отобраны такие методики как:

- Ценностный опросник Ш. Шварца
- Методика Роттера
- Методика Готтшальда «Тест включенных фигур»
- Метод контент-анализа
- Разработанный нами семантический дифференциал для оценки выборов, а также анкета

Исследование состояло из двух этапов:

- процедура анкетирования молодежи, направленная на выявление эффектов репрезентации политического события в СМИ в сознании объектов политики;
- контент-анализ статей российских электронных СМИ

Для анализа эмпирических данных нашего исследования был использован анализ среднегрупповых показателей, анализ различий в показателях групп испытуемых, корреляционный анализ.

ГЛАВА 3. Результаты исследования и их обсуждение

3.1. Общая характеристика участников исследования

Социально-демографическая характеристика участников исследования изучалась нами с помощью вопросов анкеты, и включает в себя следующие компоненты: состав респондентов по полу, распределение по направленности образования. Таким образом, в нашем исследовании, как мы видим на

рисунке 1, принимали участие 56% лиц женского пола и 44% лиц мужского пола. Если исходить из распределения респондентов по направленности образования, то мы видим следующую картину: 71% имеет гуманитарную направленность образования, 21% - техническую, 8% - естественно-научную направленность.

Если описывать данную группу респондентов с точки зрения наиболее значимых ценностей на уровне нормативных идеалов, то такими ценностями у исследуемой нами выборки являются самостоятельность, доброта и безопасность, наименее значимыми ценностями являются традиции, власть и конформность. На уровне индивидуальных приоритетов наиболее значимыми ценностями являются самостоятельность, доброта и гедонизм, наименее значимы традиции, конформность, власть.

Исходя из критерия направленности личности на внешние или внутренние стимулы, испытуемых можно разделить на две группы: группу интерналов, состоящую из 51 человека (51%), а также группу экстерналов, включающую в себя 49 человек (49%). Экстерналы нуждаются во внешней поддержке и одобрении, а также думают о том, что их неудачи являются результатом невезения, случайностей. Интерналы, в отличие от экстерналов, убеждены, что их успехи или неудачи зависят от их способностей, целеустремленности, т. е. от них самих. Они менее склонны подчиняться давлению других людей, более уверены в себе, а также больше склонны к осмысливанию своего поведения.

Если говорить о специфике группы, используя критерий полезависимости-полenezависимости, то мы можем увидеть следующую картину: 67 человек (67%) являются полезависимыми, остальные 33 человека (33%) – полenezависимые. Полenezависимые люди свободны от внешних референтов и предпочитают полагаться на свой собственный опыт и имеющиеся знания; полезависимые люди, наоборот, характеризуются тем, что опираются на внешние ориентиры.

Распределение по полу

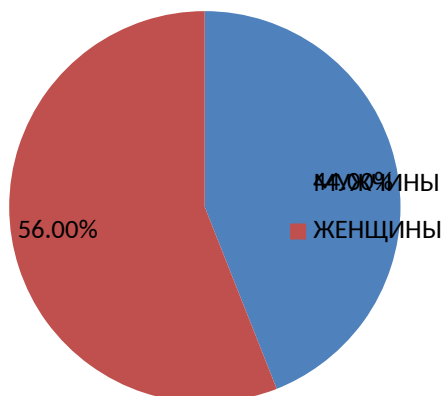


Рисунок 1

Распределение респондентов по направленности образования

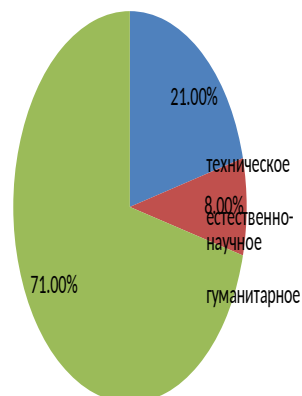


Рисунок 2

Шкала полезависимости-полнезависимости Распределение по локусу контроля

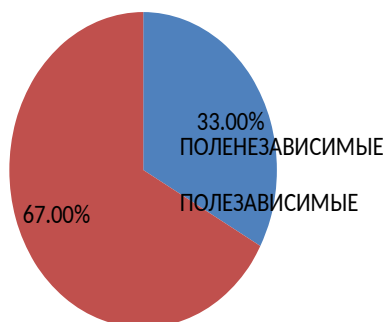


Рисунок 3

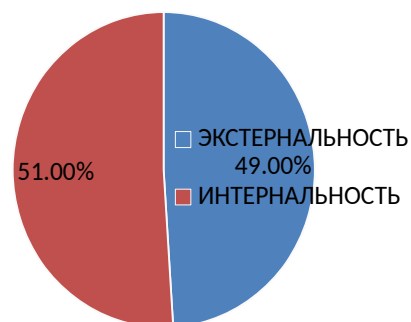


Рисунок 4

3.2 Используемые средства массовой информации

Если говорить об используемых респондентами источниках информации посредством которых они узнают о каких-либо социально-значимых событиях, то можно увидеть следующие результаты: 66,8% респондентов предпочитают Интернет; 21,2% используют ТВ; 8,3% просматривают печатную прессу, остальные 3,7% отдают предпочтение радио. Предпочтение Интернет-источников объясняется возможностями Интернета, которые

предоставляют определенные преимущества, такие как доступность в любой точке земного шара и соответствие индивидуальным запросам читателя. Если традиционные печатные издания предполагают одностороннюю, отдаленную во времени и пространстве связь с читателями, то интернет-газеты предоставляют возможность осуществления обратной связи. Это позволяет читателю отправить автору статьи отзыв на нее или разместить на странице собственный комментарий в ответ на авторский. Таким образом, создаются условия для активного взаимодействия между автором и читателем.

Используемые СМИ

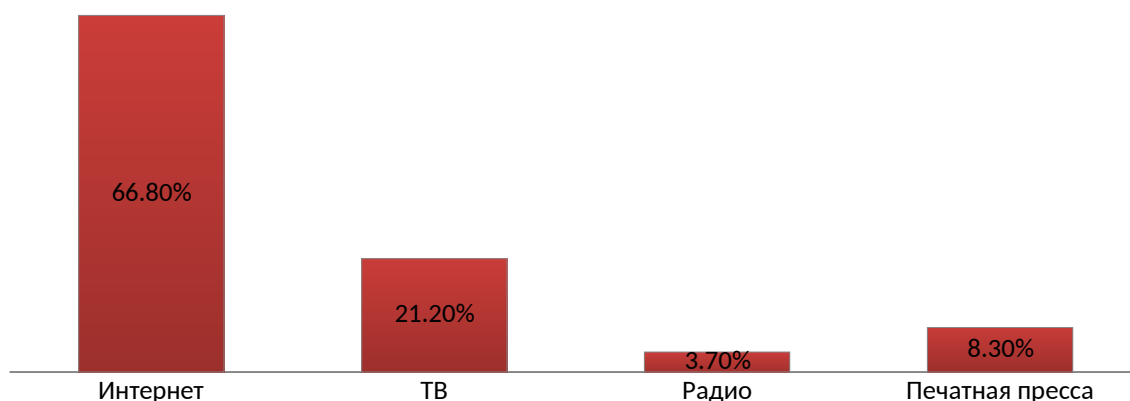


Рисунок 5

Наиболее часто используемыми средствами массовой информации являются электронные СМИ, такие как Яндекс-новости (19,5%), Рамблер-новости (13,65%), РИА (10,4%), Майл-новости (10,4%), а также РБК (9,1%). Кроме них, респонденты указали такие интернет-источники, как Фонтанка (7,8%), Лента(7,15%), ТАСС (3,9%), Вести.ру (6,5%) и другие.

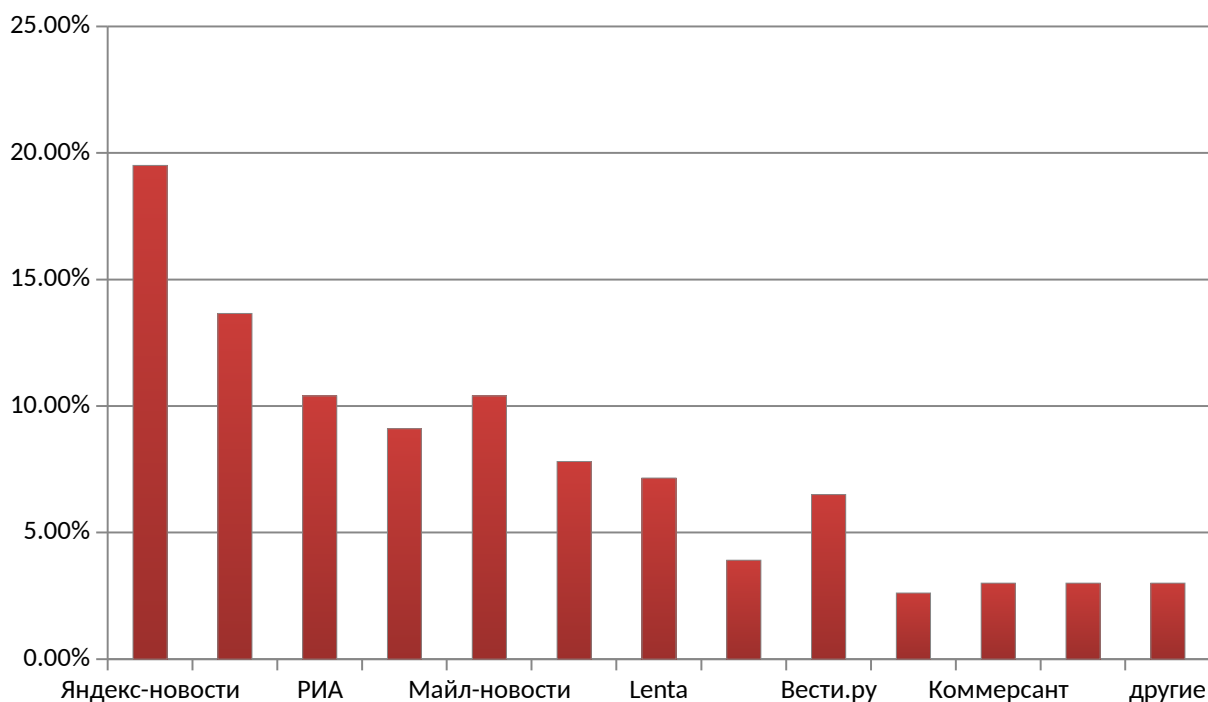


Рисунок 6

3.3 Ассоциации респондентов к обозначенному событию «выборы на Украине в 2014 году»

Затем, нами были проанализированы предложенные респондентами ассоциации к изучаемому нами политическому событию, а именно к президентским выборам на Украине в 2014 году. В результате полученные ответы исследуемых были отнесены к трем различным группам: нет ассоциаций, нейтральные и негативные. К группе нейтральных мы отнесли ассоциации, описывающие события, факты, либо участников без какой-либо эмоциональной подоплеки (Евромайдан, отставка Януковича, Порошенко, возвращение Крыма и т.д.), группа негативных состоит из оценочных ассоциаций, в которых просматриваются эмоционально насыщенные и негативно окрашенные комментарии респондентов (война, показательные и бессмысленные выборы, переворот, фальсификация). Как мы видим из данной таблицы у 44% респондентов данное событие не вызывает никаких

ассоциаций, у 41% ассоциации негативные, остальные 15% исследуемых имеют нейтральные ассоциации.

Таблица 1

			Пол		Всего
			мужчины	женщины	
Ассоциации к выборам	нет ассоциаций	Количество	22	22	44
			50,0%	39,3%	44%
	нейтральные	Количество	7	8	15
			15,9%	14,3%	15%
	негативные	Количество	15	26	41
			34,1%	46,4%	41%

3.4 События, происходившие во время президентских выборов в Украине в 2014 году

Следующим вопросом анкеты был вопрос, звучавший следующим образом: назовите какие-либо события, происходившие во время президентских выборов в Украине в 2014 году.

Названные события можно поделить на несколько групп:

1. События, описывающие военные конфликты (Одесса, война, война на Донбассе)
2. События, описывающие народные протесты (Майдан, митинги, протесты)
3. События, описывающие процессы трансформации политического пространства и межгосударственных отношений (создание Новороссии, отделение республик, присоединение Крыма к России, ухудшение отношений с Россией)
4. События, описывающие выборы (подтасовка выборов, нелегитимные выборы)
5. События, описывающие смену власти (смена власти, устранение Януковича, политический кризис)

Из ниже представленной диаграммы мы видим, что большинство акцентирует внимание на событиях описывающих выборы (21,8%), а также на событиях, которые описывают военные конфликты (20,8%); 12,3% не знают и не имеют представления о данных событиях.

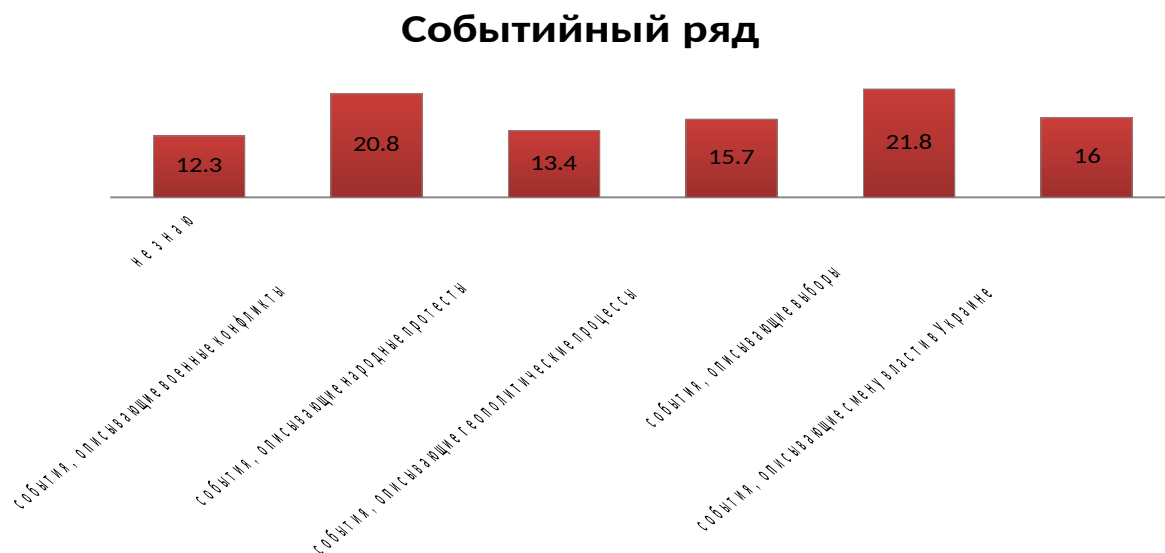


Рисунок 7

3.5 Участники президентских выборов в Украине в 2014 году

Наиболее запомнившимися участниками президентских выборов на Украине в 2014 году являются нынешний президент Украины Петр Порошенко (39%) и бывший премьер-министр Юлия Тимошенко (24,5%). Также респонденты упоминают таких представителей как О. Ляшко (7,9%), который является лидером «Радикальной партии» и Д. Яроша (6,8%), главу «Правого сектора». Особенностью является то, что 6,2% исследуемых упоминают А. Яценюка, хотя в президентских выборах на Украине в 2014 году участия он не принимал. Скорее всего это связано с тем, что Яценюк являлся и.о. премьер-министра Украины в то время и был достаточно популярной фигурой в медиапространстве. При этом 11,4% респондентов не могут назвать ни одного участника данных выборов.

Участники президентских выборов в Украине в 2014 году

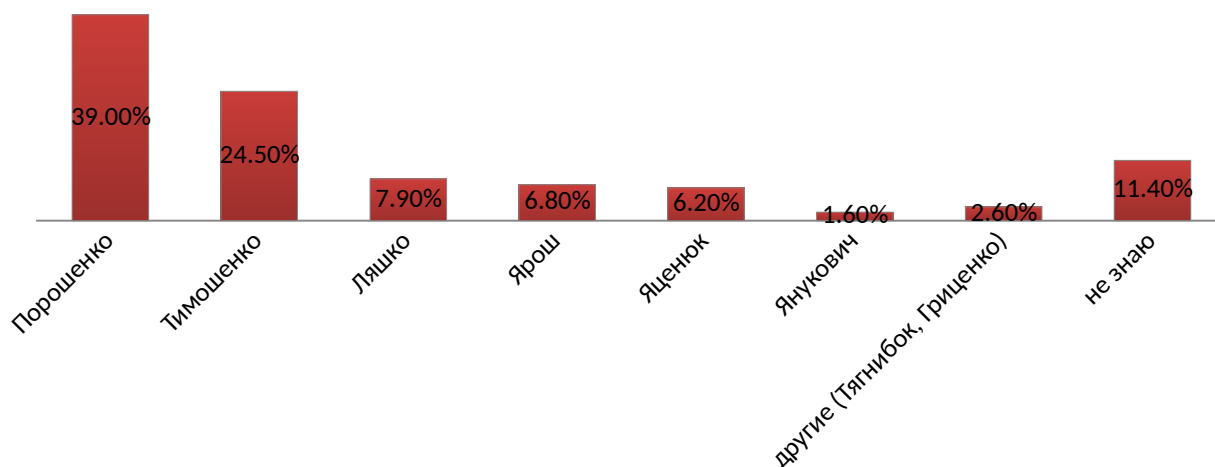


Рисунок 8

3.6 Прилагательные, которые ассоциируются с президентскими выборами в Украине в 2014 году

Таблица 2

			Пол		Всего
			Мужчины	женщины	
Значения ассоциаций-прилагательных	нет ассоциаций	Количество	11	16	27
			25,0%	28,6%	27,0%
	отрицательные	Количество	26	36	62
			59,1%	64,3%	62,0%
	нейтральные	Количество	7	4	11
			15,9%	7,1%	11,0%

Все приведенные исследуемыми ассоциации-прилагательные были разделены на 3 группы: нет ассоциаций, нейтральные ассоциации и отрицательные ассоциации. В группу нейтральных вошли такие прилагательные, как досрочные, ожидаемые, организованные, официальные, масштабные; в группу отрицательных вошли негативно насыщенные

прилагательные, например, агрессивные, скандальные, нечестные, фальшивые, напряженные. Из представленной таблицы мы можем видеть, что у 62% респондентов данное событие описывается отрицательно, у 11% - нейтрально, 27% не назвали никаких прилагательных.

3.7 Результаты, полученные при помощи семантического дифференциала

При помощи семантического дифференциала были выявлены следующие характеристики выборов на Украине в 2014 году.

В целом, данные выборы описываются респондентами как несвободные, безальтернативные, недемократические, нечестные, разъединяющие в области правового пространства. В области информационного пространства - закрытые, подконтрольные, общенациональные, нелегитимные, с нарушениями. Анализируя временное пространство, мы видим следующую

картину: досрочные, ожидаемые, организованные, изменяющие, с неподготовленными процедурами. С точки зрения энергетического пространства – негативные, активные, эмоционально насыщенные, напряженные, прямые.

Таблица 3

Положительные	5,5	Негативные
Эмоционально насыщенные	2,6	Эмоционально ненасыщенные
Активные	3,6	Пассивные
Прямые	3,5	Непрямые
Напряженные	2,35	Расслабленные
С нарушениями	2,7	Без нарушений
Региональные	5,15	Общенациональные
Легитимные	5,1	Нелегитимные
Открытые	4,1	Закрытые
Подконтрольные	3	Независимые
Честные	5,6	Нечестные
Альтернативные	5	Безальтернативные
Демократические	4,8	Недемократические
Объединяющие	5,6	Разъединяющие
Свободные	4,3	Несвободные

Стихийные	4	Организованные
Сохраняющие	4,8	Изменяющиеся
С подготовленными процедурами	4,2	С неподготовленными процедурами
Досрочные	2,6	Очередные
Ожидаемые	3,5	Неожидаемые

3.8 Результаты корреляционного анализа

В ходе корреляционного анализа были выявлены статистически значимые положительные взаимосвязи ($p \leq 0,01$) между **возрастом** и такими характеристиками данных выборов, как недемократические и напряженные, а также выявлены статистически значимые положительные взаимосвязи ($p \leq 0,05$) между **возрастом** и описанием данного события, как негативного и эмоционально насыщенного.

Таблица 4

Характеристики выборов	Недемократические	Негативные	Эмоционально насыщенные	Напряженные
Возраст	,290**	,223*	,198*	,264**

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой положительной взаимосвязи ($p \leq 0,05$), между **ценностной ориентацией на самостоятельность на уровне нормативного идеала** и характеристикой, описывающей выборы как нечестные а также взаимосвязи отрицательной ($p \leq 0,05$) с такой характеристикой выборов как досрочные.

Такая ценностная ориентация, как **самостоятельность на уровне индивидуального приоритета** имеет отрицательные взаимосвязи с такими характеристиками выборов, как досрочные и эмоционально насыщенные (при $p < 0,01$) и активные и напряженные (при $p \leq 0,05$)

Таблица 5

	Досрочные	нечестные	Эмоционально насыщенные	Напряженные	Активные	С нарушениями
Самостоятельность (индивидуальный приоритет)	-,268**	,001	-,294**	-,214*	-,203*	-,193
самостоятельно (нормативный идеал)	-,238*	,219*	-,146	-,066	-,062	-,334**

Следующей значимой ценностной ориентацией для выборки наших респондентов является **доброта на уровне индивидуального приоритета**, имеющая отрицательную взаимосвязь ($p \leq 0,05$) с характеристикой выборов, указывающую на то, что выборы проходят с нарушениями. Нужно отметить,

что с данной характеристикой выборов отрицательную взаимосвязь ($p \leq 0,05$) имеет **ценностная ориентация безопасности на уровне нормативных идеалов**.

Таблица 6

	С нарушениями
Доброта (индивидуальный приоритет)	-,216*
Безопасность (нормативный идеал)	-,227*

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимых отрицательных взаимосвязей ($p < 0.05$) между **ценностной ориентацией гедонизм на уровне нормативного идеала** и такими характеристиками выборов как недемократические, разъединяющие, нелегитимные.

Таблица 7

	разъединяющие	недемократические	нелегитимные
Гедонизм (нормативный идеал)	-,208*	-,212*	-,226*

В ходе корреляционного анализа обнаружены статистически значимые взаимосвязи ($p < 0.01$) между ценностной ориентацией на **традиции на уровне нормативного идеала** и такими характеристиками выборов как подконтрольные, прямые, эмоционально насыщенные, активные и напряженные. А также статистически значимые взаимосвязи ($p < 0.05$) с такими характеристиками как безальтернативные, закрытые, досрочные.

Также ценностная ориентация **традиции на уровне индивидуального приоритета** имеет статистически значимые положительные взаимосвязи ($p \leq 0,05$) с такими характеристиками выборов, как активные и напряженные, а при $p \leq 0,01$ – эмоционально насыщенные.

Таблица 8X	Досрочные	Безальтернативные	Эмоционально насыщенные	Напряженные	Прямые	Активные	Подконтрольные
традиции (индивид приоритет)	,155	,119	,308**	,201*	,108	,219*	-,017
Традиции (норм идеал)	,245*	,215*	,461**	,335**	,344*	,338**	,261**

Такая ценностная ориентация, как **конформность на уровне нормативного идеала** имеет положительную взаимосвязь ($p < 0.05$) с такими характеристиками данного события, как активные, эмоционально насыщенные, прямые, а также проходящие с неподготовленными процедурами.

Таблица 9

	С неподготовленными процедурами	Эмоционально насыщенные	Прямые	Активные
Конформность (нормативный идеал)	,210*	,201*	,202*	,226*

Обсуждение результатов

Нами был проведен корреляционный анализ. Рассмотрим подробнее полученные результаты.

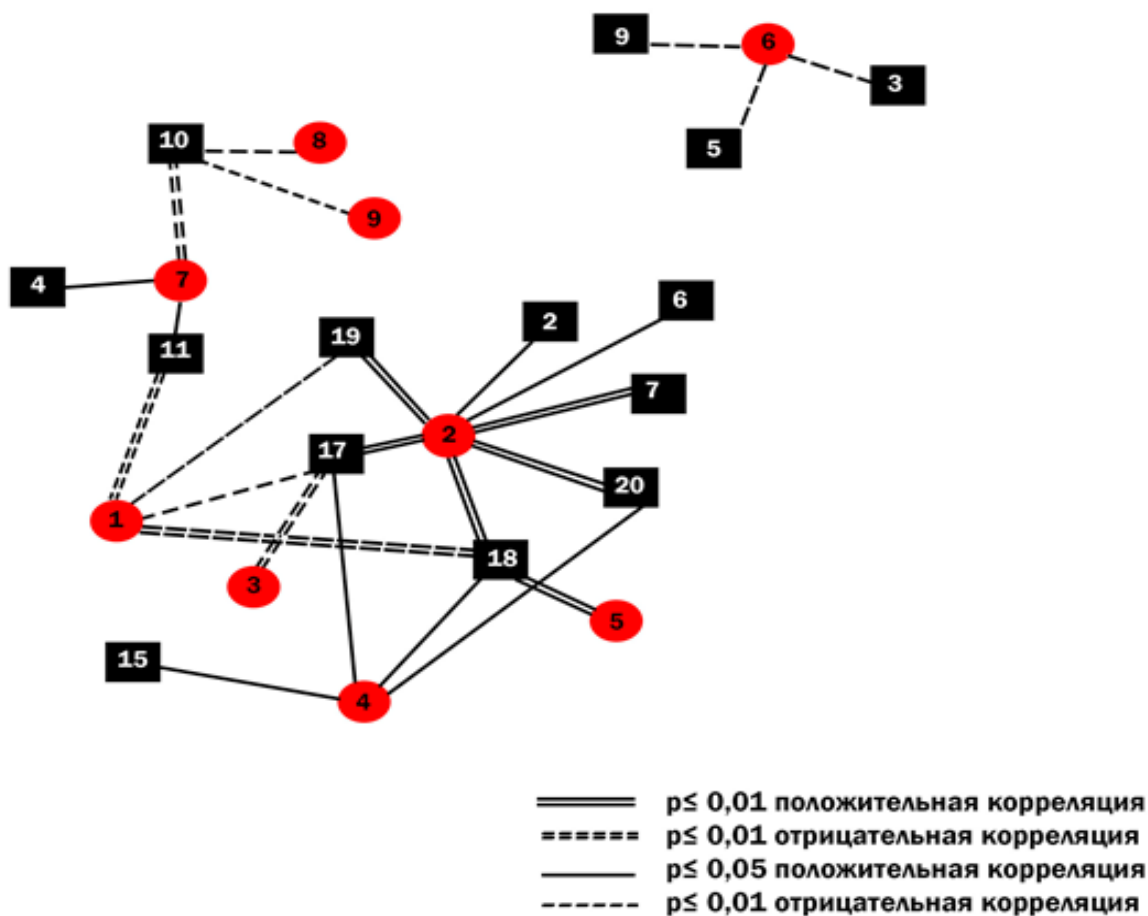


Рисунок 9

Обозначения к рисунку 9

Ценностные ориентации (выделены красным)		Характеристики выборов (выделены черным)	
1	Самостоятельность (индив.пр)	1	Несвободные
2	Традиции (норматив. идеал)	2	Безальтернативные
3	Достижение (индивид. приоритет)	3	Недемократические
4	Конформность (нормативный идеал)	4	Нечестные
5	Традиции (индивидуальный приоритет)	5	Разъединяющие
6	Гедонизм (нормативный идеал)	6	Закрытые
7	Самостоятельность (нормативный идеал)	7	Подконтрольные
8	Доброта (индивидуальный	8	Общенациональные

	приоритет)		
9	Безопасность (нормативный идеал)	9	Нелегитимные
		10	С нарушениями
		11	Досрочные
		12	Ожидаемые
		13	Организованные
		14	Изменяющие
		15	С неподготовленными процедурами
		16	Негативные
		17	Активные
		18	Эмоционально насыщенные
		19	Напряженные
		20	Прямые

В результате корреляционного анализа нами были получены положительные взаимосвязи между **возрастом** и такими характеристиками данных выборов, как недемократические и напряженные, а также выявлены положительные взаимосвязи между **возрастом** и описанием данного события, как негативного и эмоционально насыщенного. То есть с увеличением возраста показатель характеризующий выборы как недемократические и напряженные увеличивается, при этом также увеличивается показатель, описывающий выборы как негативные и эмоционально насыщенные.

Положительная взаимосвязь между **ценностной ориентацией на самостоятельность на уровне нормативного идеала** и характеристикой, описывающей выборы как нечестные показывает нам то, что при увеличении показателя ценностной ориентации на самостоятельность увеличивается значение описания выборов как нечестные.

Отрицательная взаимосвязь самостоятельности (нормативный идеал) с такой характеристикой выборов как досрочные, говорит о том, что те люди, которые привыкли к самостоятельности мышления, к независимости оценивают данные выборы как очередные.

Так как **самостоятельность на уровне индивидуального приоритета** имеет отрицательные взаимосвязи с такими характеристиками выборов, как досрочные и эмоционально насыщенные (при $p < 0.01$) и активные и напряженные (при $p \leq 0,05$), это значит что люди, которые используют данную ценность как некую основу своего поведения оценивают данные выборы как очередные и эмоционально ненасыщенные.

Следующей значимой ценностной ориентацией для выборки наших респондентов является **доброта на уровне индивидуального приоритета**, имеющая отрицательную взаимосвязь ($p \leq 0,05$) с характеристикой выборов, указывающую на то, что выборы проходят с нарушениями. То есть респонденты, для которых имеет значение такая ценностная ориентация как доброта оценивают данное событие как проходившее с наименьшими нарушениями. Нужно отметить, что с данной характеристикой выборов отрицательную взаимосвязь имеет **ценностная ориентация безопасности на уровне нормативных идеалов**. То есть с увеличением значения такой ценности как безопасность, уменьшается значение показателя описания выборов, как проходивших с нарушениями.

Отрицательные взаимосвязи между **ценностной ориентацией гедонизм на уровне нормативного идеала** и такими характеристиками выборов как недемократические, разъединяющие, нелегитимные свидетельствуют о том, что с увеличением значения данной ценностной ориентации, показатель описывающий выборы как недемократические, разъединяющие и нелегитимные будет уменьшаться.

Положительные взаимосвязи между ценностной ориентацией на **традиции на уровне нормативного идеала** и такими характеристиками выборов как подконтрольные, прямые, эмоционально насыщенные, активные и напряженные указывают на то, что те люди, которые склонны к принятию обычаев и идей своей культуры, следованию им оценивают данные выборы как подконтрольные, напряженные, эмоционально насыщенные. При этом данные исследуемые обозначают данные выборы как безальтернативные,

закрытые, досрочные, так как имеется статистически значимая взаимосвязь с такими характеристиками как безальтернативные, закрытые, досрочные.

Также ценностная ориентация **традиции на уровне индивидуального приоритета** имеет статистически значимые положительные взаимосвязи ($p \leq 0,05$) с такими характеристиками выборов, как активные и напряженные, а при $p \leq 0,01$ – эмоционально насыщенные. То есть с увеличением данного показателя ценности традиции, как индивидуального вектора увеличиваются показатели таких характеристик выборов, как активные, напряженные и эмоционально насыщенные.

Такая ценностная ориентация, как **конформность на уровне нормативного идеала** имеет положительную взаимосвязь с такими характеристиками данного события, как активные, эмоционально насыщенные, прямые, а также проходящие с неподготовленными процедурами. Это свидетельствует о том, что люди, привыкшие соответствовать социальным ожиданиям описывают данные выборы, как активные, эмоционально насыщенные, проходящие с неподготовленными процедурами.

3.9 Контент-анализ статей

Количество отобранных статей равняется шести. Данные статьи были взяты из двух источников «РИА» и «РБК».

Согласно целям задачам нашего исследования нами были выбраны именно эти два канала информации, так как анализ ответов респондентов показал, что наиболее используемыми источниками являются электронные средства массовой информации, а также потому что информация из данных источников поступает в другие СМИ, используемые нашими респондентами, такие как Яндекс-новости и Рамблер-новости.

Мы проанализировали статьи, которые были опубликованы в течение определенного периода с 15 мая 2014 по 15 июня 2014, так как внеочередные выборы Президента Украины, назначенные Верховной Радой проходили 25 мая 2014 года.

В процессе анализа в тексте были выявлены следующие страны и территории: Украина, США, Румыния, Швеция, Канада, Польша, Россия, Бельгия, а также такие территории как Европа и Крым.

Сравнение РИА и РБК по категории «территория»

РИА			РБК		
Страна	Количество упоминаний	%	Страна	Количество упоминаний	%
Украина	10	50	Украина	18	58,05
США	5	25	Россия	3	9,68
Польша	1	5	Крым	2	6,45
Франция	1	5	Румыния	1	3,23
Бельгия	1	5	Швеция	1	3,23
Европа	2	10	Канада	3	9,68
			США	2	6,45
			Европа	1	3,23
ВСЕГО	20		ВСЕГО	31	

Как мы видим из данной таблицы по количеству упоминаний Украина занимает 1 место и в РИА (50%) и в РБК (58,05%), второе место в РИА – у США(25%), в РБК (9,68%) – такие страны как Россия и Канада.

Сравнение РИА и РБК по категории «имена»

РИА			РБК		
Участники	Количество упоминаний	%	Участники	Количество упоминаний	%
П. Порошенко	8	29,6	П. Порошенко	15	30,6
Ю.Тимошенко	3	11,1	Ю.Тимошенко	11	22,4
				4	
Б. Обама	6	22,2	О. Ляшко	7	14,2
				8	
П. Симоненко	4	14,8	П. Симоненко	2	4,08
О. Ляшко	2	7,4	О. Тягнибок	3	6,12
А. Турчинов	1	3,7	А. Турчинов	1	2,04
А. Гриценко	1	3,7	А. Гриценко	1	2,04
С. Тигипко	1	3,7	С. Тигипко	2	4,08
М. Добкин	1	3,7	М. Добкин	2	4,08
			Д. Ярош	3	6.12

			В. Янукович	1	2,04
			В. Рабинович	1	2,04
ВСЕГО	27			49	

Наиболее часто упоминаемыми участником является П. Порошенко (РИА -29,6%;РБК -30,6%), Ю. Тимошенко упоминается наименее часто (РИА -11,1%; РБК -22,44%). Интересно то, что 22,2% упоминаний в статьях агентства РИА принадлежат Б. Обаме, в то время как в статьях РБК он не упоминается совсем.

Сравнение РИА и РБК по категории «организации»

РИА			РБК		
Организация	Количество	%	Организация	Количество	%
Радикальная партия	1	14,28	Радикальная партия	4	22,2
Партия регионов	1	14,28	Гражданская позиция	2	11,1
Коммунистическая партия	3	42,84	Партия «Свобода»	3	16,65
ЦИК	1	14,28	«Правый сектор»	3	16,65
Верховная рада	1	14,28	В.О. «Батькивщина»	1	5,55
			ЦИК	3	16,65
			«Партия регионов»	1	5,55
			Верховная Рада	1	5,55
ВСЕГО	7			18	

Как видно из данной таблицы в РИА наибольший процент упоминаний – 42,84% у Коммунистической партии, Радикальная партия, Партия регионов, ЦИК и Верховная Рада упоминались лишь однажды. Если рассматривать статьи РБК, то можно увидеть следующую картину – Радикальная партия лидирует по количеству упоминаний (22,2%), за ней идут такие партии, как партия «Свобода»(16,65%), «Правый сектор»(16,65%), а также ЦИК – 16,65%.

Если говорить о смысловой наполненности статей данных средств массовой информации, то РБК в своих статьях делает акцент на факты и на то, как именно проходили выборы и какие результаты имеются на определенном этапе. Это можно увидеть в таких утверждениях, как:

- Порошенко набирает наибольшее число голосов – 54% избирателей
- Тимошенко заручилась поддержкой 13,16% голосов
- Тройку лидеров замыкает лидер «Радикальной Партии» Олег Ляшко (8,5%)
- Явка избирателей составила 60,6%

Также, были описаны реакции иностранных государств на результаты выборов и их мнения по поводу выборов:

- Обама одним из первых отреагировал на результаты выборов, поздравил украинский народ с тем, что их голоса были услышаны;
- Президент Румынии поздравил Порошенко (выборы были свободными и корректными, несмотря на то, что в некоторых районах сепаратисты пытались помешать явке избирателей)
- В. Путин заявил, что в России с уважением отнесутся к выбору украинского народа. Россия готова к диалогу с новым руководством Украины.

В статьях РБК было представлено сравнение результатов выборов на Украине различных экзитполов. Также, здесь же были представлены оценки

данной выборной кампании (ЦИК – кампания 2014-самая дешевая в истории президентских выборов в стране).

Также, нужно отметить, что статьи РБК значительно отличались по объему (имеют большее количество знаков) по сравнению со статьями РИА.

В статьях информационного агентства РИА акцент сделан на оценках и фактах. Показаны результаты выборов в процентном соотношении (Порошенко набирает 54,45%; Тимошенко занимает 2 место с 12,88%; Ляшко получил 8,38% голосов), а также в каждой статье показана картина, на фоне которой проходят данные выборы – то есть дана определенная оценка (выборы прошли на фоне глубокого политического кризиса, выборы проходят под дулом автомата, говорить о демократичности очень сложно).

При этом показаны происходящие процессы: гибнут мирные жители, проведение масштабной силовой операции.

Таким образом, мы видим, что РБК при описании данного события в своих статьях делает акцент на факты и на процедуру выборов, а РИА упоминает факты, но все-таки большее значение придает оценкам данного события.

В результате корреляционного анализа нами были получены положительные взаимосвязи между возрастом и такими характеристиками данных выборов, как недемократические и напряженные, а также выявлены положительные взаимосвязи между возрастом и описанием данного события, как негативного и эмоционально насыщенного. То есть с увеличением возраста показатель характеризующий выборы как недемократические и напряженные увеличивается, при этом также увеличивается показатель, описывающий выборы как негативные и эмоционально насыщенные.

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой положительной взаимосвязи, между **ценностной ориентацией на самостоятельность на уровне нормативного идеала** и характеристикой, описывающей выборы как нечестные а также взаимосвязи отрицательной с такой характеристикой выборов как досрочные.

Такая ценностная ориентация, как **самостоятельность на уровне индивидуального приоритета** имеет отрицательные взаимосвязи с такими характеристиками выборов, как досрочные и эмоционально насыщенные и активные и напряженные

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования наша гипотеза о наличии взаимосвязей между ценностными ориентации личности и характером репрезентации политического события была подтверждена.

Также, мы выяснили, что такая ценностная ориентация, как самостоятельность (включающая независимость и самостоятельность мышления) имеет взаимосвязь с такими характеристиками выборов, как нечестные.

В ходе корреляционного анализа были выявлены статистически значимые положительные взаимосвязи между **возрастом** и такими характеристиками данных выборов, как недемократические и напряженные, а также выявлены статистически значимые положительные взаимосвязи между **возрастом** и описанием данного события, как негативного и эмоционально насыщенного.

Полученные в нашей дипломной работе результаты можно использовать для дальнейшей разработки в данном направлении.

Список литературы

1. Ананьев Б.Г. Психология чувственного познания. М, 2001
2. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. Л., 1968
3. Бабушкин А.П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка. – Воронеж, 2001
4. Барабанщиков В.А., Носуленко В.Н. Системность. Восприятие. Общение. – М.: Институт психологии РАН, 2004. – 480 с.
5. Бернейс Э. Пропаганда/ Эдвард Бернейс; пер. с англ. И. Ющенко. – М., Hippo Publishing, 2010
6. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 1903.
7. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. Пг., 1923
8. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. - М., Аспект-Пресс, 2008. - 191 с.
9. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер с англ. – М.: Издательский Дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
10. Брунер Дж. Психология познания. М, 1977
11. Веккер Л.М. Психика и реальность: единая теория психических процессов. - М.: Смысл, 1998. - 685 с.
12. Ганзен В.А. Системные описания в психологии. - Л.: ЛГУ, 1984. 176 с.
13. Гостев А.А. Психология вторичного образа. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. – 512 с.
14. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. - М. : Добросвет : КДУ, 2009. - 234 с.
15. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. М, 1989
16. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений. М.: Наука, 1994
17. Дмитриев А.В., Латыпов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. – М., 1997
18. Дружинин В.Н. Психологическое исследование образов. Психол. журн., 14, № 5, 1993.
19. Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Отношение к труду и ценностные ориентации личности // Социология в СССР.- М.: Мысль. - 1966.- т.2.- с. 187-207.
20. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000
21. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004

22. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 256 с.
23. Кузнецова И.В. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / И. В. Кузнецова ; Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.). - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2004. - 28 с
24. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М, 1975
25. Мамардашвили М.К. Пятигорский А.М. Символ и сознание. М., 1997.
26. Московичи С. Социальные представления: исторический взгляд// Психологический журнал. – 1995. Т. 16, № 1; Т. 16, № 2.
27. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 360 с.
28. Ольшанский Д.В. Политическая психология. – Изд-во Питер, 576 с.
29. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»)
30. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М, 1990
31. Почебут Л.Г., Мейжис И.А. Социальная психология. СПб.: Питер, 2010
32. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.
33. Проблема сознания в философии и науке / под ред. Проф. Д.И. Дубровского. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. – 472 с.
34. Проблемы социальной психологии и пропаганды /Сост. В. Н. Колбановский, Ю. А. Шерковин. - М. : Политиздат, 1971
35. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / под ред. Леонтьева А.А. – М.: Наука, 1974
36. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации: научное издание / ред.: А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. - М. : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН)
37. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров /С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М.: Издательство Юрайт, 2014. - 512 с.
38. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
39. Тощенко Ж.Т. Политическая социология: учебник. М., Издательство Юрайт, 2012. – 624 с.
40. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб. ПитерПресс, 1997.- 608 с.

41. Шаров, А. Н. СМИ как коммуникативная система в оценках населения / А. Н. Шаров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. Философия, Политология, Социология, Психология, Право, Международные отношения: Научно-теоретический журнал. - 2002. - N1. - С. 97
42. Шейнов В.П. Манипулирование - Минск: Харвест, 2010. - 768 с
43. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М, 1973
44. Шерман Дж. Развитие и репрезентация стереотипов // Горизонты когнитивной психологии: Хрестоматия / Под ред. В.Ф. Спиридонова и М.В. Фаликман. – М.: Языки славянских культур; М.: Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), 2012. – 320 с.
45. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge: Polity Press, 1991.
46. Budd R. a.o. Content-analysis of communication, New-York etc, 1967
47. Dimpleby R., Burton G. More Than Words. An Introduction to Communication. L.; N.Y.: Routledge, 1998.
48. Eysenck H.J. The psychology of politics. N.Y., 1968
49. Jodelet, D. Representations sociales: un domaine en expansion // Les representations sociales. P., 1989
50. Lasswell H.D. The structure and Function of Communication in society// The Communication of Ideas/ Ed. By Bryson. N.Y., 1948
51. Murray E.J. The symbolic uses of politics. Urbana, 1964
52. Potter J., Wetherell M. Discourse and Social Psychology. L, 1989
53. Powell N.J. Anatomy of public opinion. N.Y., 1951. Quatler T.H. Opinion control in the democracies. N.Y., 1985
54. Rogerson S. Propaganda in the next war. N.Y., 1972
55. Wilson F.G. A theory of public opinion. Chicago, 1962

Приложение 1

Здравствуйте! В данной анкете мы просим Вас рассказать нам немного о себе. Так как мы гарантируем полную конфиденциальность, постарайтесь, пожалуйста, ответить как можно более искренне на вопросы данной анкеты.

Возраст _____ *Пол* _____ *Семейное положение* _____

ВУЗ _____ *Факультет* _____

1. Пользуетесь ли Вы СМИ? Какими? Назовите их, пожалуйста

2. Какие ассоциации вызывает у вас событие: выборы на Украине в 2014 году?

3. Назовите какие-либо события, происходившие во время президентских выборов на Украине в 2014 году

4. Назовите участников президентских выборов на Украине в 2014 году

5. *Напишите несколько прилагательных, которые ассоциируются у Вас с президентскими выборами на Украине, проходившими в 2014 году.*

Приложение 2

Уважаемый респондент! Вам предлагается оценить событие: выборы на Украине 2014 года по некоторым характеристикам, описывающим определенное впечатление от данного оцениваемого события. Выберите из представленной пары характеристик одну и оцените ее по степени его проявления по баллам:

- 3 — проявляется очень сильно и очень часто;
- 2 — выражено достаточно заметно и часто встречается;
- 1 — проявляется иногда и слабо;
- 0 — трудно сказать, есть и то, и другое.

Досрочные	3 2 1 0 1 2 3	Очередные
Легитимные	3 2 1 0 1 2 3	Нелегитимные
Ожидаемые	3 2 1 0 1 2 3	Неожидаемые
С нарушениями	3 2 1 0 1 2 3	Без нарушений
Региональные	3 2 1 0 1 2 3	Общенациональные
Свободные	3 2 1 0 1 2 3	Несвободные
Активные	3 2 1 0 1 2 3	Пассивные
Прямые	3 2 1 0 1 2 3	Непрямые
Напряженные	3 2 1 0 1 2 3	Расслабленные
Честные	3 2 1 0 1 2 3	Нечестные

Альтернативные	3 2 1 0 1 2 3	Безальтернативные
Демократические	3 2 1 0 1 2 3	Недемократические
Объединяющие	3 2 1 0 1 2 3	Разъединяющие
Открытые	3 2 1 0 1 2 3	Закрытые
Подконтрольные	3 2 1 0 1 2 3	Независимые
Положительные	3 2 1 0 1 2 3	Негативные
Эмоционально насыщенные	3 2 1 0 1 2 3	Эмоционально ненасыщенные
Стихийные	3 2 1 0 1 2 3	Организованные
Сохраняющие	3 2 1 0 1 2 3	Изменяющиеся
С подготовленными процедурами	3 2 1 0 1 2 3	С неподготовленными процедурами

Приложение 3

Инструкция:

Спросите себя: "Какие ценности важны для меня как руководящие принципы в Моей жизни? Какие ценности менее важны для меня?" Ваша задача: оценить, насколько важна для Вас каждая ценность в качестве руководящего принципа в Вашей жизни.

Шкала для оценки:

- 7 - исключительно важная в качестве руководящего принципа Вашей жизни ценность (обычно таких ценностей бывает одна-две);
- 6 - очень важная;
- 5 - достаточно важная;
- 4 - важная;
- 3 - не очень важная;
- 2 - мало важная;
- 1 - не важная;
- 0 - совершенно безразличная;
- -1 - это противоположно принципам, которым Вы следуете.

До того, как Вы начнете, прочитайте список из 30 ценностей и выберите одну, которая наиболее важна для Вас, и оцените ее важность "7". Далее, выберите ценность наименее важную для Вас и оцените ее -1, 0 или 1, согласно ее важности. Затем оцените оставшиеся ценности (от -1 до 7).

Тестовый материал - Список ценностей I:

1 РАВЕНСТВО (равные возможности для всех)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
2 ВНУТРЕННЯЯ ГАРМОНИЯ (быть в мире с самим собой)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
3 СОЦИАЛЬНАЯ СИЛА (контроль над другими, доминантность)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
4 УДОВОЛЬСТВИЕ (удовлетворение желаний)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
5 СВОБОДА (свобода мыслей и действий)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
6 ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ (акцент на духовных, а не материальных вопросах)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
7 ЧУВСТВО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ (ощущение, что другие заботятся обо мне)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
8 СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРЯДОК (стабильность общества)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
9 ЖИЗНЬ, ПОЛНАЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ (стремление к новизне)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
10 СМЫСЛ ЖИЗНИ (цели в жизни)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
11 ВЕЖЛИВОСТЬ (предупредительность, хорошие манеры)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
12 БОГАТСТВО (материальная собственность, деньги)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
13 НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (защищенность своей нации от врагов)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
14 САМОУВАЖЕНИЕ (вера в собственную ценность)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1

15	УВАЖЕНИЕ МНЕНИЯ ДРУГИХ (учет интересов других людей, избегание конфронтации)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
16	КРЕАТИВНОСТЬ (уникальность, богатое воображение)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
17	МИР ВО ВСЕМ МИРЕ (свобода от войны и конфликтов)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
18	УВАЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ (сохранение признанных традиций, обычаев)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
19	ЗРЕЛАЯ ЛЮБОВЬ (глубокая эмоциональная и духовная близость)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
20	САМОДИСЦИПЛИНА (самоограничение, устойчивость к соблазнам)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
21	ПРАВО НА УЕДИНЕНИЕ (право личное пространство)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
22	БЕЗОПАСНОСТЬ СЕМЬИ (безопасность для близких)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
23	СОЦИАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ (одобрение, уважение других)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
24	ЕДИНСТВО С ПРИРОДОЙ (слияние с природой)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
25	ИЗМЕНЧИВАЯ ЖИЗНЬ (жизнь, наполненная проблемами, новизной и изменениями)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
26	МУДРОСТЬ (зрелое понимание мира)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
27	АВТОРИТЕТ (право быть лидером или командовать)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
28	ИСТИННАЯ ДРУЖБА (близкие друзья)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
29	МИР КРАСОТЫ (красота природы и искусства)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
30	СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ (исправление несправедливости, забота о слабых)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1

Теперь оцените, насколько важна каждая из следующих ценностей для Вас, как *руководящий принцип Вашей жизни*. Эти ценности выражены в способах действия, которые могут быть более или менее важными для Вас. Попробуйте различить ценности, насколько это возможно, используя все номера. Для начала прочитайте ценности в *списке 2*, выберите то, что для Вас наиболее важно, оцените на шкале (отметка 7). Затем выберите ценность, которая противоречит вашим принципам (отметка — 1). Если такой ценности нет, выберите ценность наименее важную для Вас и оцените ее отметками 0 или 1, в соответствии с ее значимостью. Затем оцените остальные ценности.

Список ценностей II:

31	САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ (надеющийся на себя, самодостаточный)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
32	СДЕРЖАННЫЙ (избегающий крайностей в чувствах и действиях)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
33	ВЕРНЫЙ (преданный друзьям, группе)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
34	ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ (трудолюбивый, вдохновенный)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
35	ОТКРЫТЫЙ К ЧУЖИМ МНЕНИЯМ (терпимый к различным идеям и верованиям)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
36	СКРОМНЫЙ (простой, не стремящийся привлечь к себе внимание)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
37	СМЕЛЫЙ (ищущий приключений, риск)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
38	ЗАЩИЩАЮЩИЙ ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ (сохраняющий природу)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
39	ВЛИЯТЕЛЬНЫЙ (имеющий влияние на людей и события)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
40	УВАЖАЮЩИЙ РОДИТЕЛЕЙ И СТАРШИХ (проявляющий уважение)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
41	ВЫБИРАЮЩИЙ СОБСТВЕННЫЕ ЦЕЛИ (отбирающий)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1

собственные намерения)	
42 ЗДОРОВЫЙ (не больной физически или душевно)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
43 СПОСОБНЫЙ (компетентный, способный эффективно действовать)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
44 ПРИНИМАЮЩИЙ ЖИЗНЬ (подчиняющийся жизненным обстоятельствам)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
45 ЧЕСТНЫЙ (откровенный, искренний)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
46 СОХРАНЯЮЩИЙ СВОЙ ИМИДЖ (защита собственного «лица»)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
47 ПОСЛУШНЫЙ (исполнительный, подчиняющийся правилам)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
48 УМНЫЙ (логичный, мыслящий)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
49 ПОЛЕЗНЫЙ (работающий на благо других)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
50 НАСЛАЖДАЮЩИЙСЯ ЖИЗНЬЮ (наслаждение едой, близостью, развлечениями и др.)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
51 БЛАГОЧЕСТИВЫЙ (придерживающийся религиозной веры и убеждений)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
52 ОТВЕТСТВЕННЫЙ (надежный, заслуживающий доверия)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
53 ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫЙ (интересующийся всем, пытливый)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
54 СКЛОННЫЙ ПРОЩАТЬ (стремящийся прощать другого)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
55 УСПЕШНЫЙ (достигающий цели)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
56 ЧИСТОПЛОТНЫЙ (опрятный, аккуратный)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1
57 ПОТВОРСТВУЮЩИЙ СВОИМ ЖЕЛАНИЯМ (занимающийся тем, что доставляет удовольствие)	7 6 5 4 3 2 1 0 -1

Ниже приведены описания некоторых людей. Пожалуйста, прочитайте каждое описание и подумайте, насколько каждый человек похож или не похож на Вас. Поставьте крестик в одной из клеточек справа, которая показывает, насколько описываемый человек похож на Вас.

Профиль личности

	Очень похож на меня	Похож на меня	В некоторой степени похож на меня	Немного похож на меня	Не похож на меня	Совсем не похож на меня
1. Придумывать что-то новое и быть изобретательным важно для него. Он любит поступать по-своему, на свой лад.						
2. Для него важно быть богатым. Он хочет, чтобы у него было много денег и дорогих вещей.						
3. Он считает, что важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались						

одинаково. Он верит, что у всех должны быть равные возможности в жизни.						
4. Для него очень важно показать свои способности. Он хочет, чтобы люди восхищались тем, что он делает.						
5. Для него важно жить в безопасном окружении. Он избегает всего, что может угрожать его безопасности.						
6. Он считает, что важно делать много разных дел в жизни. Он всегда стремится к новизне.						
7. Он верит, что люди должны делать то, что им говорят. Он считает, что люди должны придерживаться правил всегда, даже когда никто не видит.						
8. Для него важно выслушать мнение людей, которые отличаются от него. Даже если он не согласен с ними, он все равно хочет их понять.						
9. Он считает, что важно не просить большего, чем имеешь. Он верит, что люди должны довольствоваться тем, что у них есть.						
10. Он всегда ищет повод для развлечения. Для него важно делать то, что доставляет ему удовольствие.						
11. Для него важно самому решать, что делать. Ему нравится быть свободным в планировании и выборе своей деятельности.						
12. Для него очень важно помогать окружающим. Он хочет заботиться об их благополучии.						
13. Для него очень важно преуспеть в жизни. Ему нравится производить впечатление на других людей.						
14. Для него очень важна безопасность его страны. Он считает, что государство должно быть готово к защите от внешней и внутренней угрозы.						

15. Он любит рисковать. Он всегда ищет приключений.						
16. Для него важно всегда вести себя должным образом. Он хочет избегать действий, которые люди сочли бы неверными.						
17. Для него важно быть главным и указывать другим, что делать. Он хочет, чтобы люди делали то, что он говорит.						
18. Для него важно быть преданным своим друзьям. Он хочет посвятить себя своим близким.						
19. Он искренне верит, что люди должны заботиться о природе. Заботиться об окружающей среде важно для него.						
20. Быть религиозным важно для него. Он очень старается следовать своим религиозным убеждениям.						
21. Для него важно, чтобы вещи содержались в порядке и в чистоте. Ему действительно не нравится беспорядок.						
22. Он считает, что важно интересоваться многим. Ему нравится быть любознательным и пытаться понять разные вещи.						
23. Он считает, что все народы мира должны жить в гармонии. Содействовать установлению мира между всеми группами людей на земле важно для него.						
24. Он думает, что важно быть честолюбивым. Ему хочется показать насколько он способный.						
25. Он думает, что лучше всего поступать в соответствии с установившимися традициями. Для него важно соблюдать обычаи, которые он усвоил.						
26. Для него важно получать удовольствие от жизни. Ему нравится						

«баловать» себя.						
27. Для него важно быть чутким к нуждам других людей. Он старается поддерживать тех, кого знает.						
28. Он полагает, что всегда должен проявлять уважение к своим родителям и людям старшего возраста. Для него важно быть послушным.						
29. Он хочет, чтобы со всеми поступали справедливо, даже с людьми, которых он не знает. Для него важно защищать слабых.						
30. Он любит сюрпризы. Для него важно, чтобы его жизнь была полна ярких впечатлений.						
31. Он очень старается не заболеть. Сохранение здоровья очень важно для него.						
32. Продвижение вперед в жизни важно для него. Он стремится делать все лучше, чем другие.						
33. Для него важно прощать людей, которые обидели его. Он старается видеть хорошее в них и не держать обиду.						
34. Для него важно быть независимым. Ему нравится полагаться на себя.						
35. Иметь стабильное правительство важно для него. Он беспокоится о сохранении общественного порядка.						
36. Для него очень важно все время быть вежливым с другими людьми. Он старается никогда не раздражать и не беспокоить других.						
37. Он по-настоящему хочет наслаждаться жизнью. Хорошо проводить время очень важно для него.						
38. Для него важно быть скромным. Он старается не привлекать к себе внимание.						

39. Он всегда хочет быть тем, кто принимает решения. Ему нравится быть лидером.							
40. Для него важно приспособливаться к природе, быть частью ее. Он верит, что люди не должны изменять природу.							

Методика «Когнитивная ориентация (локус контроля)» Дж. Роттера

Инструкция

Приводится ряд парных утверждений. Решите, с какими из них вы согласны в большей степени, и обведите кружком соответствующую ему букву – «а» или «б».

1. а) дети попадают в беду потому, что родители слишком часто их наказывают;
б) в наше время неприятности происходят с детьми чаще всего потому, что родители слишком мягко относятся к ним;
2. а) многие неудачи происходят от невезения;
б) неудачи людей являются результатом их собственных ошибок;
3. а) одна из главных причин, почему совершаются аморальные поступки, состоит в том, что окружающие мирятся с ними;
б) аморальные поступки будут происходить всегда, независимо от того, насколько усердно окружающие пытаются их предотвратить;
4. а) в конце концов к людям приходит заслуженное признание;
б) к сожалению, заслуги человека часто остаются непризнанными;
5. а) мнение, что преподаватели несправедливы к учащимся, неверно;
б) многие учащиеся не понимают, что их отметки могут зависеть от случайных обстоятельств;
6. а) успех руководителя во многом зависит от удачного стечения обстоятельств;
б) способные люди, которые не стали руководителями, сами не использовали свои возможности;
7. а) как бы вы ни старались, некоторые люди все равно не будут симпатизировать вам;
б) тот, кто не сумел завоевать симпатии окружающих, просто не умеет ладить с другими людьми;
8. а) наследственность играет главную роль в формировании характера и поведения человека;
б) только жизненный опыт определяет характер и поведение;
9. а) я часто замечал справедливость поговорки: «Чему быть – того не миновать»;
б) по-моему, лучше принять решение и действовать, чем надеяться на судьбу;
10. а) для хорошего специалиста даже проверка с пристрастием не представляет затруднений;
б) даже хорошо подготовленный специалист обычно не

выдерживает проверки с пристрастием;

11. а) успех является результатом усердной работы и мало зависит от везения;

б) чтобы добиться успеха, нужно не упустить удобного случая;

12. а) каждый гражданин может оказывать влияние на важные государственные решения;

б) обществом управляют люди, которые выдвинуты на общественные посты, а рядовой человек мало что может сделать;

13. а) когда я строю планы, то всегда убежден, что смогу осуществить их;

б) не всегда благоразумно планировать далеко вперед, потому что многое зависит от того, как сложатся обстоятельства;

14. а) есть люди, о которых можно смело сказать, что они нехорошие;

б) в каждом человеке есть что-то хорошее;

15 а) осуществление моих желаний не связано с везением;

б) когда не знают, как быть, подбрасывают монету, по-моему, в жизни часто можно прибегать к этому;

16. а) руководителем становятся благодаря счастливому стечению обстоятельств;

б) чтобы стать руководителем, нужно уметь управлять людьми – везение здесь ни при чем;

17. а) большинство из нас не может влиять сколько-нибудь серьезно на мировые события;

б) принимая активное участие в общественной жизни, люди могут управлять событиями в мире;

18. а) большинство людей не понимают, насколько их жизнь зависит от случайных обстоятельств;

б) на самом деле такой вещи, как везение, не существует;

19. а) всегда нужно уметь признавать свои ошибки;

б) как правило, лучше не подчеркивать своих ошибок;

20. а) трудно узнать, действительно ли вы нравитесь человеку;

б) число ваших друзей зависит от того, насколько вы располагаете к себе других;

21. а) в конце концов неприятности, которые случаются с вами, уравновешиваются приятными событиями;

б) большинство неудач являются результатом отсутствия способностей, незнания, лени;

22. а) если приложить достаточно усилий, то формализм и бездушие можно искоренить;

б) есть вещи, с которыми трудно бороться, поэтому формализм и бездушие не

искоренить;

23. а) иногда трудно понять, на чем основываются руководители, когда выдвигают человека на поощрение;

б) поощрения зависят от того, насколько усердно человек трудится;

24. а) хороший руководитель ожидает от подчиненных, чтобы они сами решали, что должны делать;

б) хороший руководитель ясно дает понять, в чем состоит работа каждого подчиненного;

25. а) я часто чувствую, что мало влияю на то, что происходит со мной;

б) не верю, что случай или судьба могут играть важную роль в моей жизни;

26. а) люди одиноки из-за того, что не проявляют дружелюбия к окружающим;

б) бесполезно слишком стараться расположить к себе людей: если ты им нравишься, то нравишься;

27 а) характер человека зависит, главным образом, от его силы воли;

б) характер человека формируется, в основном, в коллективе;

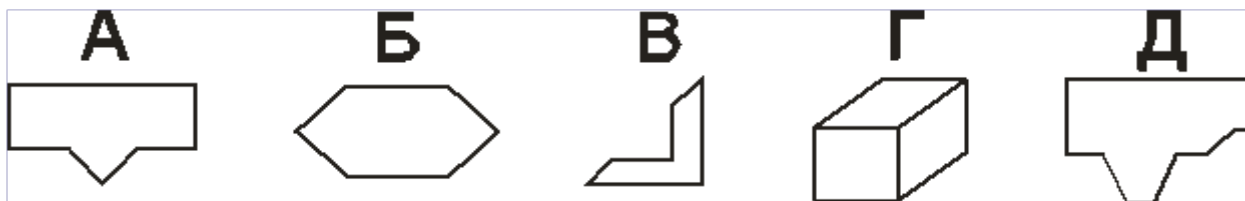
28 а) то, что со мной случается, – это дело моих собственных рук;

б) иногда я чувствую, что моя жизнь развивается независимо от меня;

29 а) я часто не могу понять, почему руководители поступают так, а не иначе;

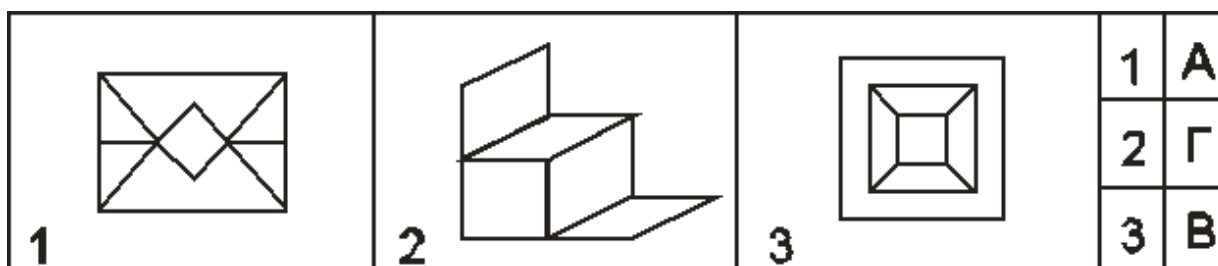
б) в конце концов, за плохое управление организацией ответственны сами люди, которые в ней работают.

В каждом сложном рисунке имеется один из следующих элементов:



Назовите в каждом случае, какой из этих элементов содержится в рисунке.

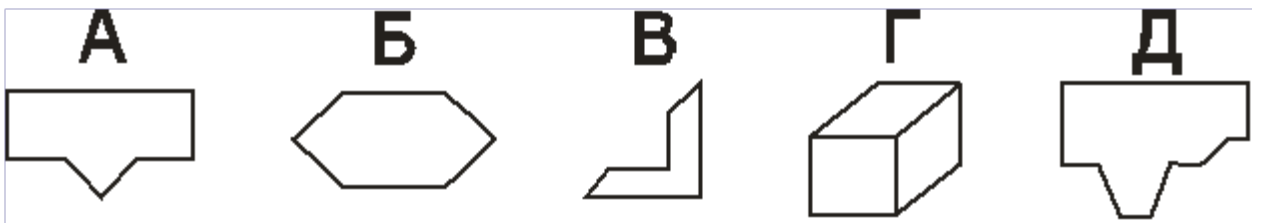
Например:



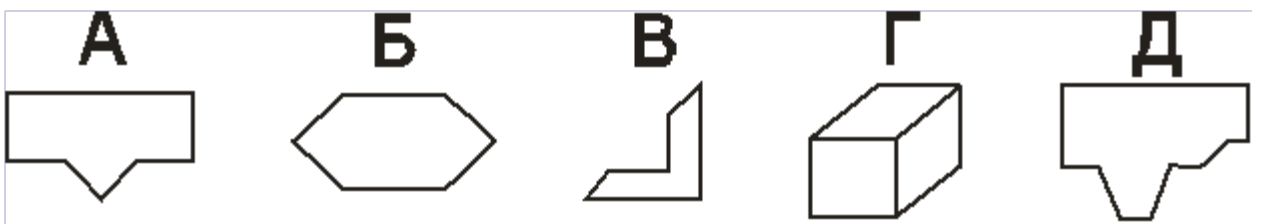
Помните:

- В каждом рисунке имеется один из элементов той же величины и также расположенный как на образце;
- В каждом рисунке имеется только один из элементов.

Тестовые задания



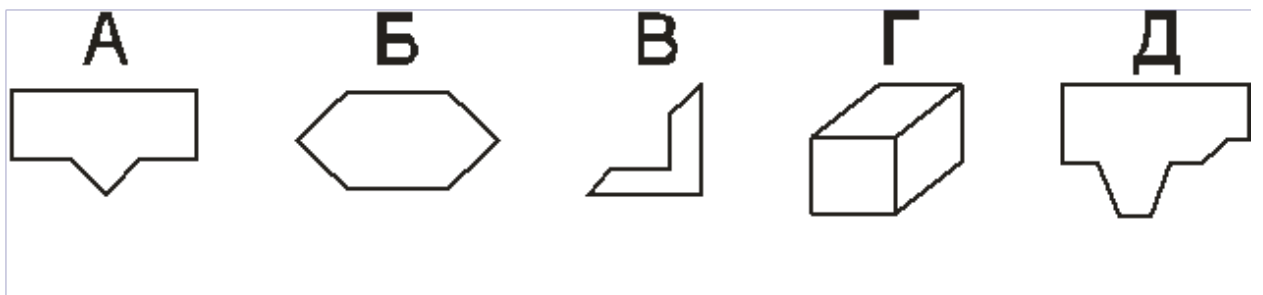
<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>
<p>4</p>	<p>5</p>	<p>6</p>	<p>4</p> <p>5</p> <p>6</p>


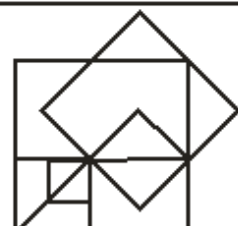
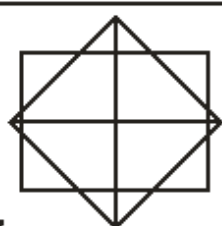
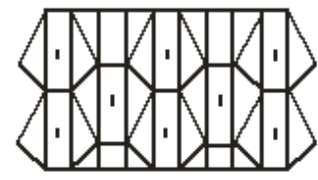

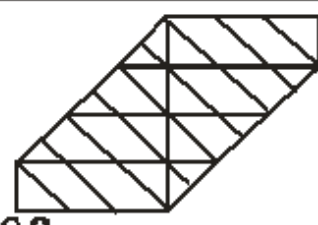


<p>7</p>	<p>8</p>	<p>9</p>	<p>7</p> <p>8</p> <p>9</p>
<p>10</p>	<p>11</p>	<p>12</p>	<p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>

А	Б	В	Г	Д
13	14	15	13	
			14	
16	17	18	15	
			16	
			17	
			18	

А	Б	В	Г	Д
19	20	21	19	
			20	
22	23	24	21	
			22	
			23	
			24	



<p style="text-align: center;"></p> <p>25</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>26</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>27</p>	<p>25</p> <hr/> <p>26</p> <hr/> <p>27</p>
<p style="text-align: center;"></p> <p>28</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>29</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>30</p>	<p>28</p> <hr/> <p>29</p> <hr/> <p>30</p>