

«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

**Институт государственного управления, права
и социально-гуманитарных наук**

Кафедра Социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедры-разработчика

Е.М. Бобкова

Протокол № 1 «30. 08» 2021г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ

на 2021/2022 учебный год

Направление
5.39.03.01 Социология

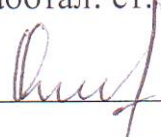
Профиль
общий

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

2018 ГОД НАБОРА

Разработал: ст. преподаватель

 О.Ю. Федоренко

«30» 08 2021

**Паспорт
фонда оценочных средств
ПО ПРАКТИКЕ
«ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

1. В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

Знать:

- знать особенности профессиональной деятельности социолога в современных условиях;
- знать основы социологии и закономерности ее применения, формы и методы социологической деятельности;
- знать современные формы, методы, способы и техники проведения научного исследования.

Уметь:

- уметь планировать исследовательский процесс, разрабатывать программы исследования
- уметь применять базовые знания и компетентности в сфере социологии;
- уметь планировать свою работу и осуществлять самоанализ и самооценку результатов собственной деятельности.
- Развивать профессиональные способности и формировать творческое мышление в профессиональной деятельности
- осуществлять поиск необходимых дополнительных информационных данных, сведений для написания выпускных квалификационных работ, выполняемых студентами-социологами.

Владеть:

- владеть основами анализа профессиональной деятельности;
- владеть приемами написания итогового аналитического отчета;
- владеть навыками самообразования, повышения своей квалификации и профессиональной культуры, необходимых для успешного осуществления научно-исследовательского процесса;

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы практики	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Подготовительный этап Проведение установочной конференции. Ознакомление с целью, задачами, содержанием преддипломной практики, правами и обязанностями студентов-практикантов. Проверка плана по практике, согласование и утверждение программы и плана проведения опытно-экспериментальной работы.	ПК-4 ПК-5 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Индивидуальный план работы студента; Дневник практики
2	Основной этап: Ознакомление с формой, структурой содержанием и методами работы органа, организации (учреждения), избранных в качестве места прохождения практики; проверка профессиональной готовности будущего бакалавра к самостоятельной трудовой деятельности по изученным дисциплинам; сбор и систематизация практического материала для написания бакалаврской работы; разработка программы социологического исследования; разработка анкеты; завершение оформления дневника практики		Сбор первичной социологической информации с использованием социологических методов сбора информации (проведение анкетирования, интервьюирования, наблюдения и др.)
3	Итоговый этап Обработка и анализ информации, полученной в период прохождения практики; составление отчета по результатам практики; защита отчета.		Анализ данных: построение линейных распределений, перекрестных таблиц, графиков. Интерпретация результатов исследования
Промежуточная аттестация		Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1		ПК-4, ПК-5 ПК-10, ПК-11	Документация по производственной.

	ПК-12, ПК-13 ПК-14, ПК-15 ПК-16	Зачет с оценкой
--	---------------------------------------	-----------------

**Формы отчётности и итогового контроля по практике
«Преддипломная практика»**

По итогам практики студенту необходимо сдать следующую отчётную документацию на кафедру.

1. Дневник о прохождении производственной практики, который должен содержать следующие разделы:

- индивидуальное задание;
- график прохождения основных этапов практики;
- ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики, информация о сборе полевого материала (Приложение 1)

2. Отчётную ведомость по практике и характеристику группового руководителя с оценкой.

3. Отчёт (Приложение 2)

Защита итогов проводится групповым руководителем практики по результатам выполнения плана прохождения производственной преддипломной практики.

Критерии оценки:

Оценка результатов практики складывается из оценки, выставленной групповым руководителем, оценки по ведению документации и оценки отчёта студента.

Результаты практики оцениваются в виде зачета с оценкой. При оценке результатов практики в первую очередь учитываются следующие составляющие:

Владение навыками разработки программы социологического исследования (обоснования проблемы исследования, теоретико-методологической базы исследования; постановки цели и задач исследования; определения объекта и предмета исследования; логического анализа основных понятий; формулировки гипотез; разработки инструментария социологического исследования; определения выборочной совокупности);

Умение осуществлять анализ и интерпретацию результатов исследования;

Умение соблюдать авторское право в подготовке обзоров научных

публикаций и вторичном анализе данных;

Владение навыками подготовки отчета результатам проведенного исследования;

Владение навыками подготовки научных текстов (обзоров научной литературы по теме, публикаций по результатам эмпирического исследования);

Владение навыками апробации полученных результатов исследования.

Умение вести дискуссию по данным, полученным в ходе эмпирического исследования.

Критерии оценивания результатов производственной преддипломной практики:

«Отлично»/«Зачтено» – все задания практики выполнены полностью, с учетом всех требований; отчетная документация аккуратно и грамотно оформлена, сдана в срок. Обучающийся демонстрирует отличные знания по контрольным заданиям.

«Хорошо» /«Зачтено» – в работе обучающегося и в отчетной документации есть отдельные частные недостатки, а именно – есть недочеты в подготовке программы социологического исследования и/или организации сбора эмпирических данных, анализе и интерпретации данных, подготовке текстов публикаций. Сроки сдачи документации не нарушены. Обучающийся демонстрирует хорошие знания по контрольным заданиям.

«Удовлетворительно» /«Зачтено» – некоторые недостатки в работе обучающегося имеют явно нежелательный характер: 1-2 грубые ошибки в выполнении и оформлении задания; работа сдана с нарушением сроков. Обучающийся демонстрирует удовлетворительные знания по контрольным заданиям.

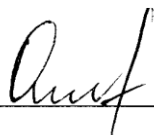
«Неудовлетворительно» /«Не зачтено» – отсутствие обучающегося на практике без уважительной причины и не предоставление отчетной документации о прохождении практики.

Снижаются оценки за нарушение сроков сдачи отчёта, за необоснованные пропуски либо отказы от выполнения каких-либо заданий, за небрежное ведение дневника.

Обучающиеся, не прошедшие практику в установленные сроки или получившие оценку «неудовлетворительно» / «не зачтено» при промежуточной аттестации результатов прохождения практики какого-либо вида, проходят практику повторно по индивидуальному плану.

Обучающиеся, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку при защите отчёта, могут быть отчислены из ИГУП и СГН в порядке установленном Уставом университета. Задолженность по практике может быть ликвидирована при наличии письменного разрешения директора института.

Составитель



О.Ю. Федоренко

**Типовые контрольные вопросы и задания для проведения
промежуточной аттестации:
по практике «Преддипломная практика»**

1. Назовите нормативные документы, регламентирующие образовательный процесс в вузе.
2. Перечислите учебно-методическую документацию, разрабатываемую кафедрой социологии.
3. Назовите основные направления деятельности кафедры вуза и т.д.
4. В своей практической деятельности социолог должен руководствоваться?
5. Из каких принципов должен исходить социолог при проведении любого исследования?
6. Социолог обязан способствовать широкому распространению информации о результатах проведенного исследования за исключением каких случаев?
7. Нормой при оформлении соответствующей документации должно стать перечисление ...?
8. Что руководитель социологического учреждения (организации) обязан создавать и поддерживать в коллективе?

Критерии оценки качества выполнения заданий и результатов деятельности обучающихся.

По окончании практики в установленный срок, предусмотренный программой практики, студент-практикант сдают на проверку отчетную документацию групповому руководителю, представляют итоги своей работы на заключительной конференции. Деятельность практикантов оценивается с учетом эффективности самостоятельной работы, творческого подхода к практике, уровня аналитической и рефлексивной деятельности, качества и своевременности сдачи отчетной документации, трудовой дисциплины, качества подготовки и участия в итоговой конференции.

По результатам практики студенту-практиканту выставляется оценка за практику (дифференцированный зачет). Учет и оценка деятельности студентов осуществляют руководители практики в контакте с преподавателями кафедры.

Общие итоги производственной практики подводятся на итоговой конференции, где обсуждаются результаты практики и выставляются оценки. На итоговой конференции должны присутствовать все студенты-

практиканты, а также руководители практики. До проведения итоговой конференции студенты-практиканты должны сдать отчетную документацию. Участие в конференции является обязательным этапом прохождения практики.

Все отчетные документы должны быть проверены руководителем практики, на титульных листах должна стоять его резолюция «проверено», подпись и дата.

На конференции каждый студент-практикант выступает с обобщенным рефлексивным отчетом по итогам практики, который может сопровождаться презентацией основных видов практической деятельности студента-практиканта. Выступление студента-практиканта дополняется характеристиками руководителей практики. Если руководитель практики не может присутствовать на итоговой конференции лично, он должен предоставить отчет о работе студента-практиканта во время производственной практики с его общей характеристикой.

При оценке работы студента в период практики руководитель практики должен проанализировать следующее:

- ответственность студента-практиканта в ходе практики и при подготовке отчетных документов;
- качество подготовки и проведения методических мероприятий;
- самостоятельность в подготовке методических материалов, авторских разработок;
- качество выполнения научно-исследовательской работы;
- качество самоанализа студента-практиканта собственной деятельности;
- качество и своевременность подготовки отчетной документации.

Аттестация по итогам практики проводится на основе защиты оформленного отчета и отзыва руководителя практики на итоговой конференции.

По итогам положительной аттестации студенту-практиканту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Оценка по практике приравнивается к оценкам по дисциплинам теоретического обучения и учитывается при подведении итогов промежуточной (сессионной) аттестации студентов.

Деятельность студента-практиканта оценивается комплексно, с учетом всей совокупности характеристик, отражающих готовность к самостоятельному выполнению функций деятельности социологов. Производственная практика считается завершенной при условии выполнения студентом-практикантом всех требований программы практики.

Составитель _____  О.Ю. Федоренко

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Институт государственного управления, права и
социально-гуманитарных наук

Кафедра социологии и социальных технологий

ДНЕВНИК

о прохождении производственной преддипломной практики
студента IV курса ИГУП и СГН, учебная группа ФН16ДР62СЦ
направление подготовки 39.03.01 Социология
квалификация: бакалавр

Петрова Сергея Ивановича

Место прохождения практики: кафедра социологии и социальных
технологий

Сроки прохождения практики: с 11.05.2020 по 06.06.2020

Приказ № 285-пр от 03.04.2020

Тирасполь, 2020

Индивидуальное задание на практику

1. Ведение дневника и оформление отчёта по производственной преддипломной практике.
2. Разработка программы социологического исследования, составление анкеты.
3. Анализ литературы по исследуемой проблематике.
4. Определение цели, объекта, предмета и задач исследования. Формулирование гипотезы исследования и определение методов исследования. Практическая значимость.
5. Индивидуальное задание: осуществить анкетирование респондентов в **Тирасполе**, (выборка **150** человек). Провести анализ данных: построение частотных распределений, таблиц сопряженности, гистограмм. Составить отчет по полученным данным. Сформулировать рекомендации.

Дата выдачи задания 06.05.2020

Групповой
руководитель практики _____ Федоренко О.Ю., ст. преподаватель

Ознакомлен _____ **Петров Сергей Иванович**

График прохождения основных этапов практики

№ п/п	Этапы практики	Сроки
1.	Подготовительный этап	11.05.20 – 17.05.20
2.	Экспериментальный этап: проведение полевого этапа работы по программе социологического исследования	18.05.20 – 24.05.20
3.	Обработка и анализ полученной информации	25.05.20 – 31.05.20
4.	Подготовка документации и отчета по практике	01.06.2020 – 07.06.20
5.	Защита практики	08.06.2020

Ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики

дата	содержание работы	отметка о выполнении	подпись
11.05.20	Посещение лекции руководителя практики (о целях, задачах и содержании практики). Прослушали инструктаж по технике безопасности. Получил документацию по практике.		
12.05.20	Посещение лекции представителя базы практики Бобковой Е.М. (знакомство с основными направлениями деятельности кафедры социологии и социальных технологий, принципами и методами работы кафедры).		
13.05.20	Знакомство с материалами социологических исследований, проводимых на базе кафедры социологии и социальных технологий.		
14.05.20	Был проведен инструктаж по проведению полевого этапа, разъяснение технического задания по программе исследования		
15.05.20	Работа с программой исследования: обоснование темы исследования, ее актуальности		
16.05.20	Работа с программой исследования: анализ степени изученности данной проблемы		
17.05.20	Выходной день		
18.05.20	Работа с программой исследования: определение цели и задач исследования		
19.05.20	Определение методов исследования, объекта и предмета исследования		
20.05.20	Обоснование выдвинутых гипотез исследования		
21.05.20	Интерпретация и операционализация основных понятий		
22.05.20	Составление анкеты по программе исследования		
23.05.20	Обоснование выборки		
24.05.20	Выходной день		
25.05.20	Сбор социологических данных: анкетирование		

	респондентов		
26.05.20	Сбор социологических данных: проведение экспертного интервью		
27.05.20	Подведение итогов выполнения технического задания. Определение ошибок допущенных в процессе анкетирования.		
28.05.20	Кодировка инструментария, проверка заполнения инструментария респондентами		
29.05.20	Проведён инструктаж по обработки и анализа первичной социологической информации.		
30.05.20	Осуществлен ввод и корректировка данных		
31.05.20	Выходной день		
01.06.20	Анализ данных: построение линейных распределений		
02.06.20	Анализ данных: построение перекрестных таблиц		
03.06.20	Анализ данных: построение графиков		
04.06.20	Интерпретация результатов исследования		
05.06.20	Подготовка отчета по результатам исследования		
06.06.20	Анализ и оформление отчетной документации.		
07.06.20	Выходной день		
08.06.20	Выступление на итоговой конференции.		

Студент-практикант _____ **Петров Сергей Иванович**
подпись

Зав. кафедрой
социологии _____ Бобкова Е.М., д. с. н, профессор

Групповой руководитель
практики _____ Федоренко О.Ю., ст. преподаватель

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Институт государственного управления, права и
социально-гуманитарных наук

Кафедра социологии и социальных технологий

ОТЧЁТ

о прохождении производственной преддипломной практики
студента IV курса ИГУП и СГН, учебная группа ФН16ДР62СЦ
направление подготовки 39.03.01 Социология
квалификация: бакалавр

Петрова Сергея Ивановича

Место прохождения практики: кафедра социологии и социальных
технологий

Сроки прохождения практики: с 11.05.2020 по 06.06.2020

Приказ № 285-пр от 03.04.2020

Тирасполь, 2020

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Институт государственного управления, права и
социально-гуманитарных наук

Кафедра социологии и социальных технологий

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой
социологии и социальных
технологий, профессор
Е.М. Бобкова _____
«___» _____ 2020 г.

**ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ
К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Квалификационная работа
студентки дневного отделения
специальность «Социология»
Гребенюк Светланы Михайловны

Научный руководитель –
ст. преп. О.Ю. Федоренко

«___» _____ 2020 г.

Тирасполь, 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	10
§1. Реклама как элемент социальной массовой коммуникации	10
§2. Сущность и классификация социальной рекламы. Формы и методы ее реализации	29
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....	40
§1. Анализ восприятия социальной рекламы молодёжью Приднестровья....	40
§2.Рекомендации по повышению эффективности влияния социальной рекламы на молодежь.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЯ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена недостаточным вниманием к феномену социальной рекламы и назревшей необходимостью анализа особенностей ее функционирования в сфере социальных отношений с целью найти принципы мотивации социального поведения, к которому она призывает. Для современного молодого человека социальная реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия.

На наш взгляд, потенциал социальной рекламы, с одной стороны, до сих пор недооценен в приднестровском обществе, с другой стороны, недостаточно выявлены и факторы, обеспечивающие ожидаемый результат или обратный ему эффект.

Анализ литературы. Подход к рекламе носит междисциплинарный характер, поэтому она может быть предметом исследования социологов, психологов, экономистов, культурологов, рассматривающих эту проблему в соответствующих аспектах.

В современной отечественной литературе социальная реклама рассматривается как новое явление в российских условиях, при этом вопрос о ее сущности, функциональных особенностях остается дискуссионным.

Среди немногих отечественных работ, посвященных социологическому анализу рекламы следует выделить монографию О. Савельевой «Социология рекламы»¹, где она справедливо акцентирует внимание на том, что реклама не просто инструмент продвижения товара. Оно играет важную интегрирующую роль. *«Реклама, будучи безличной массовой коммуникацией, восполняет по определенному направлению*

¹ Савельева О.О. Социология рекламы. М.: «ПРОМЕТЕЙ», 2004. – С.194.

ослабление межличностных контактов, способствует интеграции общества и интеграции человека в общество. Включение человека в социальные отношения посредством рекламной коммуникации происходит через приобщение его к социально значимым моделям потребления благ, и более широко — к моделям социального действия»¹.

Реклама имеет давнюю историю, но объектом теоретического осмысления в рамках социологии стала только в начале XX в. Впервые концепт рекламы в систему социологического научного знания ввел немецкий ученый В. Зомбарт. Реклама в работе В. Зомбарта трактуется как необходимое социальное явление в условиях развития предпринимательской деятельности.

Среди множества социологических теорий, применяемых к исследованию социальной рекламы, можно выделить структурнофункциональный, интерпретативный и интегративный подходы.

Структурно-функциональный анализ основывается на рассмотрении общества как целостной системы, состоящей из структурных элементов, которые вносят определенный вклад в воспроизводство и поддержание системы. Рассмотрение рекламы в рамках данного подхода осуществляется через призму понятий «социальный институт» и «функция». Основоположник структурного функционализма Т. Парсонс определяет социальный институт как систему стандартизированных ожиданий, определяющих «правильное» поведение личности, исполняющей некоторую социальную роль. Процесс институционализации социолог рассматривает как институционализацию ролей. «Институционализованная роль» позволяет преодолеть социально нежелательные «крайности», а также выступает гарантией поддержки действию, соответствующему социальным ожиданиям.²

¹ Савельева О.О. Социология рекламы. М.: «Прометей», 2004. – С. 32.

² Парсонс Т. О структуре социального действия: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/594214/page:1> (дата обращения: 20.11.2019).

Социальная реклама может быть рассмотрена в рамках функциональной теории о явных и латентных функциях американского социолога Р. Мертона. Исследователь определяет явные функции как объективные последствия, которые входили в намерения и осознавались участниками системы, в отличие от латентных функций, которые не входили в измерения и не были осознаны.¹

В рамках структурно-функционального подхода социальная реклама рассматривается как социальный институт общества, изучается место и функции рекламы в целостной социальной системе.

В основе интерпретативного подхода в социологии лежит интерпретация поведения людей, выявление их мотивов, смыслов, вкладываемых ими в действия. Рассматривая социальную рекламу в рамках данного подхода, необходимо взять за основу анализа концепцию основателя символического интеракционизма Дж. Мида. С точки зрения исследователя, в основе конструирования общества и индивида лежит совокупность процессов взаимодействия при помощи символов, важнейшие из которых представлены в языке.

Социальная реклама может быть рассмотрена в рамках структурно-функционального, интерпретативного и интегративного подходов. В рамках первого подхода реклама рассматривается как социальный институт общества с присущими ему функциями. Согласно интерпретативному подходу, реклама представляет собой систему распространения в обществе стандартных представлений, смыслов, кодов, применяемых в социальном взаимодействии. Интегративный подход объединяет в себе представления структурно-функционального и интерпретативного подходов. Взаимодополняющее применение указанных подходов позволяет выработать наиболее оптимальную интерпретационную модель рекламы и осуществить

¹ Американская социологическая мысль: тексты/ под ред. В. И. Добренкова. - 1994.: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a1882.pdf>. (дата обращения: 20.11.2019).

всесторонний анализ социальной рекламы как неотъемлемого явления современного общества.

Особую значимость в контексте интересующей нас проблематики представляют исследования Савельевой О.О. «Социология рекламного воздействия»¹ в рамках которого разработана авторская концепция социологии рекламного воздействия, в рамках которой доказано, что реклама представляет собой социальную технологию по оказанию «мягкого» управленческого воздействия на целевые рекламные аудитории.

Вместе с тем, следует отметить, что данные исследований не дают целостного представления о роли социальной рекламы в обществе и её влияние на молодёжь.

Проблема исследования заключается в противоречие между потребностью приднестровского общества в социальной рекламе и низкой степенью развития данного сегмента рекламного рынка.

Объект исследования. Молодёжь города Тирасполь в возрасте от 16 до 30 лет.

Предмет исследования. Отношение к социальной рекламе молодёжи Приднестровья.

Цель исследования. Изучить условия и факторы, влияющие на восприятия социальной рекламы молодёжью Приднестровья.

Задачи исследования:

1. Определить сущность, признаки и содержание социальной рекламы.
2. Проанализировать характер воздействия социальной рекламы на аудиторию и ее способность влиять на ценностные ориентации, психологические установки и модели поведения молодёжи.
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности социальной рекламы для профилактики девиантного поведения молодёжи.

¹ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – С. 184.

Основная гипотеза.

Социальная реклама, как фактор воздействия и привлечение внимания молодёжи к какой-либо проблеме, способствует выработке новых социальных ценностей и моделей взаимодействия общества и индивида.

Рабочие гипотезы.

Несмотря на высокую степень востребованности, социальная реклама в Приднестровье не занимает соответствующего ее значимости места на рекламном рынке.

Оптимальной схемой реализации социальных рекламных кампаний является партнерство четырех основных сторон – некоммерческих организаций, государства, бизнеса и общества, на основании ресурсов, предоставляемых всеми сторонами и действующим законодательством.

Степень подверженности рекламному воздействию молодёжи зависит от ряда факторов, таких как отношения в семье, статус учебного заведения, опыт трудовой деятельности и сложившаяся на тот момент система ценностей молодого человека.

Восприятие социальной рекламы уменьшает влияние девиантного поведения на молодёжь.

2016 год, согласно Указу Президента Евгения Шевчука, объявлен в Приднестровье Годом семейных ценностей.¹ В рамках приуроченных этому событию мероприятий Министерство просвещения проводит Республиканский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд на семью». Основная его задача — популяризация среди молодежи семьи и семейных ценностей.²

¹ Указ Президента Приднестровской Молдавской Республики от 2 февраля 2016 года «Об объявлении 2016 года Годом семейных ценностей в Приднестровской Молдавской Республике»»: [Электронный ресурс]. URL: <http://president.gospmr.ru/ru/news/evgeniy-shevchuk-podpisal-ukaz-ob-obyavlenii-2016-goda-godom-semeynyh-cennostey-v> (дата обращения: 15.04.2020)

² Положение Министерства просвещения Приднестровской Молдавской Республики от 4 мая 2016 года № 144 «О проведении Республиканского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд на семью»: [Электронный ресурс]. URL: <http://minpros.info/index.php/> (дата обращения: 11.05.2020).

Методы исследования: для решения задач и проверки гипотезы исследования используется комплекс методов:

- теоретический анализ социологической, философской, социально-психологической и социально-экономической литературы, изучение учебно-методических документов и результатов социологических исследований;
- анкетирование молодёжи Приднестровья в возрасте 18-30 лет;
- использование статистических методов обработки и анализа социологической информации с применением программы SPSS (версия 20).

Теоретико-методологическую основу исследования представляют труды зарубежных и отечественных основоположников социологии, философии, психологии, экономики а также современных исследователей, в работах которых раскрываются основные подходы к изучению социальной рекламы.

Практическая и теоретическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что ее основные положения и выводы могут быть использованы общественными организациями, специалистами по связям с общественностью и социальными работниками при разработке социальных проектов, а так же для преподавания курсов «Социология организации и управления», «Связи с общественностью», «Социология массовой коммуникации».

Структура выпускной квалификационной работы. Цель и задачи исследования определили общую логику изложения материала и структуру работы, которая включает введение, две главы, четыре параграфа, заключение, библиографию и приложения.

Во введении обоснованы актуальность исследования, практическая значимость темы, показана степень ее разработанности, определены

методологические основы и источники, сформулированы цель и задачи исследования.

В первой главе – *«Теоретические основы исследования социальной рекламы»* рассматриваются основные подходы к изучению рекламы как элемента социальной массовой коммуникации, а так же сущность, формы и методы реализации социальной рекламы

Во второй главе – *«Эмпирическое исследование отношения современной молодёжи к социальной рекламе»* анализируется восприятие социальной рекламы молодёжью Приднестровья.

В заключении приводятся основные теоретические и практические выводы по результатам работы, которые сформулированы в соответствующих главах и параграфах.

Объем работы 75 страниц. Библиография включает 63 источника.

Программа исследования

Актуальность исследования обусловлена недостаточным вниманием к феномену социальной рекламы и назревшей необходимостью анализа особенностей ее функционирования в сфере социальных отношений с целью найти принципы мотивации социального поведения, к которому она призывает. Для современного молодого человека социальная реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия.

На наш взгляд, потенциал социальной рекламы, с одной стороны, до сих пор недооценен в приднестровском обществе, с другой стороны, недостаточно выявлены и факторы, обеспечивающие ожидаемый результат или обратный ему эффект.

Социальная проблема. Противоречие между потребностью приднестровского общества в социальной рекламе и низкой степенью развития данного сегмента рекламного рынка.

Объект исследования. Молодёжь города Тирасполь в возрасте от 16 до 30 лет.

Предмет исследования. Отношение к социальной рекламе молодёжи Приднестровья.

Цель исследования. Изучить условия и факторы, влияющие на восприятия социальной рекламы молодёжью Приднестровья.

Задачи исследования:

4. Определить сущность, признаки и содержание социальной рекламы.

5. Проанализировать характер воздействия социальной рекламы на аудиторию и ее способность влиять на ценностные ориентации, психологические установки и модели поведения молодёжи.

6. Разработать критерии и методы оценки эффективности социальной рекламы.

7. Разработать рекомендации по повышению эффективности социальной рекламы для профилактики девиантного поведения молодёжи.

Основная гипотеза.

Социальная реклама, как фактор воздействия и привлечение внимания молодёжи к какой-либо проблеме, способствует выработке новых социальных ценностей и моделей взаимодействия общества и индивида.

Рабочие гипотезы.

Несмотря на высокую степень востребованности, социальная реклама в Приднестровье не занимает соответствующего ее значимости места на рекламном рынке.

Оптимальной схемой реализации социальных рекламных кампаний является партнерство четырех основных сторон – некоммерческих организаций, государства, бизнеса и общества, на основании ресурсов, предоставляемых всеми сторонами и действующим законодательством.

Степень подверженности рекламному воздействию молодёжи зависит от ряда факторов, таких как отношения в семье, статус учебного заведения, опыт трудовой деятельности и сложившаяся на тот момент система ценностей молодого человека.

Восприятие социальной рекламы уменьшает влияние девиантного поведения на молодёжь.

Интерпретация понятий.

Для осмысления проблематики необходимо определить значение и смысл следующих понятий:

Восприятие - сложная система процессов приёма и преобразования информации, обеспечивающая организму отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире.

Девиантное поведение - совершение поступков, которые противоречат нормам социального поведения приводят к курению,

наркомании самоубийствам, проституции. Приводит к изоляции, лечению, исправлению или наказанию нарушителя.

Молодёжь — это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности.

Некоммерческая реклама – реклама, которую спонсируют некоммерческие институты, имеющая цель стимулировать либо пожертвования, либо несущая какой-либо призыв голосовать в чью-либо пользу, либо привлечь внимание к делам общества.

Общественная реклама – несет в себе сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, которая создается профессионалами бесплатно (скорее здесь идет речь об отказе от прибыли), с предоставлением также на некоммерческой основе места в СМИ.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Социализация - это процесс усвоения человеком социальных ценностей, норм, моделей поведения, принятых в обществе, и формирования индивидуальности.

Социальная реклама вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Общественное сознание – отображение в духовной деятельности людей интересов, представлений различных социальных групп, классов, наций, общества в целом.

Операционализация понятий

<i>Показатели и переменные</i>	<i>Индикаторы</i>
Каналы трансляции социальной рекламы	Журналы, газеты; Радио; ТВ; На транспорте; Рекламные щиты; Интернет
Ценности	Богатство; Интересная работа; Чувство собственного достоинства, самоуважение; Уважение со стороны окружающих; Карьера, власть; Уверенность в завтрашнем дне; Крепкая семья, хорошие дети; Здоровье свое и своих близких
Эффективность социальной рекламы	Осведомленность о социальной рекламе Потребность в социальной рекламе Отношение к социальной рекламе Предпочтение к социальной рекламе Качество социальной рекламы
Влияние социальной рекламы	Совершение полезных для общества поступков Изменение поведенческой модели общества Ориентация поведения в обществе Презентация моделей поведения в обществе Создание новых социальных ценностей

Процедурная часть

Принципиальный план исследования

- 1. Характер исследования: разведывательно-аналитический.**
2. Тип исследования: описательный.
3. Используемые приемы: социологический сбор материала, его обработка и анализ.

Методика сбора данных

1. Общие методы: молодёжи города Тирасполь в возрасте от 16 лет до 30 лет, изучение, статистический анализ полученных анкетных данных.
2. Частные методы: составление таблиц, графиков, диаграмм.

Построение выборки исследования

1. Генеральная совокупность: молодёжь города Тирасполь в возрасте от 16 лет до 30 лет.
2. Выборочная совокупность: 250 человек
3. Единица наблюдения и сбора информации: респондент.
4. Исследование: выборочное.
5. Тип выборки: случайная бесповторная.

Рабочий план

- 1 *Подготовительный этап*: анализ литературы по теме, разработка программы исследования; выявление проблемы, определения объекта, предмета, целей, задач, гипотез исследования. Выбор инструментария, методов, типа выборки, подготовка анкет (октябрь – декабрь).
- 2 *Полевой этап*: написание теоретической части, согласование анкеты, проведение опросов, анализ анкет (январь – февраль).
- 3 *Этап обработки материала*: подготовка и обработка полученной информации; статистический анализ (март).
- 4 *Этап анализа материала*: изучение и описание информации; интерпретация результатов, теоретический анализ; построение таблиц, графиков, гистограмм, написание выводов (апрель).

АНКЕТА

Уважаемые респонденты!

В рамках подготовки выпускной квалификационной работы проводится социологическое исследование с целью изучения отношения современной молодёжи к социальной рекламе.

Чтобы ответить на вопрос анкеты достаточно внимательно прочитать предложенные варианты ответов и отметить «галочкой» тот вариант, который соответствует вашему мнению или вписать свой вариант ответа в свободной строке.

1. Что Вы понимаете под термином «Социальная реклама»?

2. Какие социальные проблемы современного общества на сегодняшний день являются наиболее значимыми, на Ваш взгляд (выберите три наиболее важных)?

1. Преступность;
2. Наркомания;
3. СПИД и ВИЧ инфекции;
4. Беспризорность;
5. Экологические проблемы;
6. Низкий уровень дохода населения и безработица;
7. Демографические проблемы;
8. Вооруженные конфликты.

3. Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом профилактики и решения указанных Вами социальных проблем современного общества?

1. Да, я считаю, что социальная реклама эффективно способствует профилактике и решению социальных проблем в современном обществе;
2. Социальная реклама в основном справляется с поставленной задачей;
3. Социальная реклама лишь отчасти справляется с поставленной задачей;
4. Нет, социальная реклама не является эффективным способом профилактики решения социальных проблем.

4. Что из перечисленного наиболее важно для Вас? (укажите не более 3-х вариантов ответа)

1. Богатство;
2. Интересная работа;
3. Чувство собственного достоинства, самоуважение;
4. Уважение со стороны окружающих;
5. Карьера, власть;
6. Уверенность в завтрашнем дне;
7. Крепкая семья, хорошие дети;
8. Здоровье свое и своих близких.

5. Отметьте не более 3х утверждений, с которыми Вы согласны:

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 | Социальная реклама необходима современному обществу | 6 | Социальная реклама не эффективна; |
| 2 | Социальная реклама глупа | 7 | Социальная реклама угнетает; |
| 3 | Социальная реклама оторвана от реальной жизни | 8 | Социальная реклама никому не нужна; |
| 4 | Я очень люблю социальную рекламу | 9 | Социальная реклама заставляет задуматься каждого; |
| 5 | Социальная реклама ориентирует человека по жизни | 10 | Социальная реклама мотивирует людей к самосовершенствованию. |

6. Какая социальная реклама, на Ваш взгляд, наиболее запоминающаяся и заметная? (может быть несколько вариантов ответа)

1. В журналах, газетах;
2. На радио
3. На ТВ;
4. На транспорте;
5. На рекламных щитах;
6. В Интернете.

7. Напиши три наиболее запомнившихся Вам социальные рекламы, увиденных Вами за последний год, какая тема была в них затронута?

1. _____
2. _____
3. _____

8. Назовите основную цель размещения социальной рекламы. (Возможен только один вариант ответа).

1. Благотворительная цель;
2. Пропаганда здорового образа жизни;
3. Побуждение к конкретным социальным действиям;
4. Профилактика алкоголизма;
5. Профилактика преступности;
6. Развлекательная;
7. Ваш вариант _____.

9. Какие чувства, ощущения, эмоции вызывает у Вас социальная реклама на тему «невнимание к детям»? (возможны не более трёх вариантов ответа)

1. Тревога;
2. Сожаление;
3. Насмешка;
4. Равнодушие;
5. Злость;
6. Сочувствие;
7. Обида.

10. Какие чувства, ощущения, эмоции вызывает у Вас социальная реклама на тему «безопасность дорожного движения»? (возможны не более трёх вариантов ответа)

1. Тревога;
2. Сожаление;
3. Насмешка;
4. Равнодушие;
5. Злость;
6. Сочувствие;
7. Обида.

11. Как, по Вашему мнению, социальная реклама влияет на Вас и Ваших друзей и родственников?

	Заставила задуматься	После просмотра изменил (а) свое поведение	Обратил (а) внимание	Остался (ась) равнодушным(ой)
1. На Вас	1	2	3	4
2. На Ваших близких	1	2	3	4

12. Какие, на Ваш взгляд, идеи и темы должны преобладать в социальной рекламе? (возможны не более трёх вариантов ответа)

1. Здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, реклама против распространения ВИЧ-инфекции, профилактика личной безопасности);
2. Профилактика личной безопасности граждан (соблюдение правил дорожного движения, предохранение и прочее);
3. Призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, алиментов; служба в армии);
4. Охрана окружающей среды (бережное отношение к природе);
5. Патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (любовь к родному городу, стране, забота о старшем поколении, пропаганда рождения детей);
6. Воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев.

13. Бывало ли Вам стыдно, узнавая себя или своих близких (знакомых) в предупреждающей социальной рекламе на ту или иную тему?

1. Да, многократно;
2. Да, 1-2 раза я испытывал(а) чувство стыда;
3. Нет, никогда;
4. Затрудняюсь ответить.

14. Принимали ли Вы когда-нибудь решение что-то кардинально изменить в своей жизни, увидев социальную рекламу?

1. Да, однажды;
2. Да, несколько раз такое бывало;
3. Нет, никогда;
4. Затрудняюсь ответить.

15. Как Вы считаете, какая категория граждан наиболее подвержена влиянию социальной рекламы и чаще обращает на нее свое внимание?

1. Дети и подростки до 18 лет;
2. Молодежь (18-30 лет);
3. Взрослые люди старше 30 лет;
4. Пенсионеры, люди пожилого возраста.

16. Как бы Вы охарактеризовали социальную рекламу в ПМР?

1. Яркие заметные плакаты (ролики, листовки), понятные всем фразы, хорошо отражена и проблема и ее решение, заставляет задуматься;
2. Яркие заметные плакаты (ролики, листовки), но суть не ясна, не задерживает внимания;
3. «Серость» изображения, показана пугающая реальность;
4. Затрудняюсь ответить;
5. Ваш вариант _____

17. Как бы Вы отнеслись к тому, что по телевизору чаще транслировалась бы социальная реклама, чем коммерческая?

1. Это было бы намного полезнее и лучше для всех людей;
2. Мне безразлична любая реклама, я не смотрю ее и не слушаю;
3. В этом не было бы никакого смысла.

18. Какой структурой, на Ваш взгляд, должна создаваться и контролироваться социальная реклама?

1. Государством;
2. Социальными институтами (учреждениями образования, пенсионные фонды, и т.д.);
3. Специальными коммерческими организациями;
4. Ваш вариант _____

19. Как Вы считаете, что необходимо сделать, чтобы социальная реклама достигла своей цели? (возможны не более трёх вариантов ответа)

1. Увеличить количество подобной социальной информации;
2. Равномерно размещать на улицах города;
3. Больше размещать социальную рекламу в многолюдных учреждениях;
4. Использовать более красочное оформление;
5. Проводить опросы общественного мнения о социальной рекламе;
6. Использовать ТВ для распространения социальной рекламы;
7. Ваш вариант _____

20. Укажите уровень Вашего образования:

1. Среднее (школа);
2. Среднее специальное (техникум, колледж);
3. Неоконченное высшее;
4. Высшее.

21. Ваш пол:

1. Мужской;
2. Женский.

22. Ваш возраст:

1. 16-19 полных лет;
2. 20-25 полных лет;
3. 26-30 полных лет;

Благодарим Вас за участие в исследовании!

