

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

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

Кафедра Социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой-
разработчиком



Е.М. Бобкова

Протокол № 1 «01» 09 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Направление
39.03.01 Социология

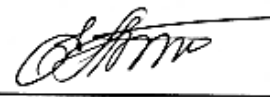
Профиль
общий

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная/заочная

ГОД НАБОРА 2020

Разработал: Профессор



Е.М. Бобкова



О.Ю. Федоренко

Тирасполь 2023 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

1. В результате изучения *Производственной преддипломной практики* у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; ИД УК-1.2 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения ИД УК-1.3 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД УК-2.1 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм ИД УК-2.2 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач ИД УК-2.3 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД УК-3.1 При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников ИД УК-3.2 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели ИД УК-3.3 Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах), а также официальных языках	ИД УК-4.1 Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия ИД УК-4.2 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный ИД УК-4.3 Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных

	ПМР	мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИД ук-5.1 Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем ИД ук-5.2 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей культурного взаимодействия при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели ИД ук-5.3 Владеет простейшими методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровье и сбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД ук-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста ИД ук-6.2 Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития ИД ук-6.3 Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста
	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ИД ук-7.1 Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности ИД ук-7.2 Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности ИД ук-7.3 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	ИД ук-8.1 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций ИД ук-8.2 Выявляет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; предлагает мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций ИД ук-8.3 Анализирует факторы вредного

		влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений)
Информационно-коммуникационная грамотность при решении профессиональных задач	ОПК-1. Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога	ИД-1ОПК-1 Определяет релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ ИД-2ОПК-1 Проводит поиск социологической информации, необходимой для решения поставленной задачи, получает на ее основе социологические данные ИД-2ОПК-1 Владеет навыками использования знаний социологии с использованием коммуникационных технологий при решении практических задач
Анализ социальных явлений и процессов	ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ИД-1ОПК-2 Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях ИД-2ОПК-2 Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии ИД-3ОПК-2 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение
Организация и проведение социологических исследований	ОПК-3. . Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	ИД-1ОПК-3 Объясняет социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии ИД-2ОПК-3 Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных ИД-3ОПК-3 Умеет решать задачи обработки данных с помощью современных средств автоматизации и владеет навыками обеспечения информационной безопасности
Выявление и решение социально-значимых проблем	ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических	ИД-1ОПК-4 Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов ИД-2ОПК-4 Формулирует задачи

	знаний и результатов социологических исследований	исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований ИД-3ОПК-4 Проектирует решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений
Научно-исследовательская	ПК-1. Способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	ИД-1ПК-1 Формулирует цели, ставит конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях ИД-2 ПК-1 Реализует теоретические знания в исследовательской деятельности социолога и возможности использования современных методов измерения социальных проблем с использованием информационных технологий ИД-3ПК-1 Анализирует социальные процессы, происходящие в различных сферах общества, с целью выявления и анализа социально-значимых проблем
	ПК-2. Способностью участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	ИД-1ПК-2 Готовит научные отчеты и публикации о результатах исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории ИД-2 ПК-2 Обобщает и интерпретирует научную информацию в рамках решаемой задачи с опорой на различные междисциплинарные исследования ИД-3 ПК-2 Представляет результаты своей исследовательской деятельности и правильно оформляет результаты исследовательской работы
Проектная	ПК-3. Способностью составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в	ИД-1 ПК-3 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в практике аналитических разработок ИД-2 ПК-3 Способен описывать проблемную ситуацию в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни

	соответствии с нормативными документами	ИД-3 ПК-3 Умеет разрабатывать рекомендации по решению социальных проблем в соответствии с нормативными документами
	ПК-4. Умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	ИД-1 ПК-4 Применяет методологический инструментарий для обработки социологических данных различного уровня ИД-2 ПК-4 Формулирует практические рекомендации и предложения по решению актуальных социальных проблем ИД-3 ПК-4 Использует возможности социологических знаний в практике разработки экспертных заключений и рекомендаций
	ПК-5. Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	ИД-1 ПК-5 Выбирает адекватные социологические методы изучения общественного мнения ИД-2 ПК-5 Описывает проблемную ситуацию в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни ИД-3 ПК-5 Способен осуществлять проектные работы по анализу содержания потребностей и интересов различных социальных групп.
Социально-технологическая	ПК-6. Разработка и эффективное применение социальных технологий, учитывающих особенности современного сочетания глобального, национального и регионального, специфику социокультурного развития человека и общества	ИД-1 ПК-6 Применяет социальные технологии в решении социальных проблем, исследования и анализа социокультурного пространства ИД-2 ПК-6 Применяет социологические знания в процессе разработки механизмов учитывающих особенности современного сочетания глобального, национального и регионального ИД-3 ПК-6 Формулирует практические рекомендации и предложения по решению актуальных социальных проблем в сфере применения социальных технологий
	ПК-7. Способность организовывать деятельность на основе социальных технологий, анализировать эффективность и результаты своей деятельности с позиции социальных	ИД-1 ПК-7 Организует и осуществляет исследовательскую работу, использует информационные технологии для подготовки данных ИД-2 ПК-7 Оценивает результаты применения социальных технологий в исследовательской работе ИД-3 ПК-7 Владеет устойчивыми навыками поиска, анализа и обобщения научной информации в предметном поле социальных

	технологий	технологий
--	------------	------------

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

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

Кафедра социологии и социальных технологий

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

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

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

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

2. Отчётную ведомость по практике и характеристику группового руководителя с оценкой.(выдается на кафедре СиСТ)

3. Отчёт (Приложение 2)

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

Критерии оценки:

При оценке результатов практики в первую очередь учитываются следующие составляющие:

- уровень теоретического осмысления обучающимися своей практической деятельности (её целей, задач, содержания, методов);
- степень сформированности профессиональных умений;
- мнение, высказанное руководителем практики в отзыве;
- содержание записей в дневнике и аккуратность его ведения;
- качество отчётной документации и своевременность её сдачи на кафедру (в течение 3 дней по окончании практики);
- выступление на итоговой конференции и другое

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).

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

Оценка **«отлично»** выставляется обучающему, который выполнил в срок и на высоком уровне весь намеченный объем работы, проявил самостоятельность, творческий подход, общую и профессиональную культуру.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающему, который полностью выполнил весь намеченный объем работы, проявил инициативу, но не смог вести творческий поиск или не проявил потребность в творческом росте.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающему, который выполнил программу практики, но не показал глубоких теоретических знаний и умений применения их на практике, допускал ошибки при планировании и в практической деятельности.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающему, который не выполнил программу практики, обнаружил слабые теоретические знания, практические умения.

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» при промежуточной аттестации результатов прохождения практики какого-либо вида, проходят практику повторно по индивидуальному плану.

**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 ИГ20ДР62СЦ

направление подготовки 39.03.01 Социология
квалификация: бакалавр

ФИО

Место прохождения практики: кафедра Социологии и социальных технологий
или(наименование организации)

Сроки прохождения практики:

Приказ №

Тирасполь, 2024

Индивидуальное задание на практику

1. Ведение дневника и оформление отчёта по производственной преддипломной практике.
2. Написание введения к выпускной квалификационной работе предполагает: анализ литературы по исследуемой проблематике; определение цели и задачи исследования, объекта, предмета, проблемы исследования; теоретической и практической значимости исследования.
4. Индивидуальное задание: по окончании практики предоставить проектную часть выпускной квалификационной работы студента –практиканта. Данная часть работы представляет собой разработанный автором PR-проект – комплекс взаимосвязанных проектных элементов: оптимальная модель (обобщенный алгоритм) решения проблемы в рамках темы исследования; критерии оценки эффективности внедрения – социально-экономической, психологической, коммуникативной, социальной; сценарии специальных мероприятий и бюджет их реализации; перспективы решения проблемы и подходы к осуществлению обратной связи.

Дата выдачи задания

Групповой
руководитель практики _____

Ознакомлен _____ ФИО студента

Ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики
Ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики

дата	содержание работы	отметка о выполнении	подпись
24.04.23	Посещение лекции руководителя практики (дистанционно о целях, задачах и содержании практики). Прослушали инструктаж по технике безопасности. Получил документацию по практике.		
25.04.23	Знакомство с материалами социологических исследований, проводимых на базе кафедры социологии и социальных технологий.		
26.04.23	Анализ литературы по исследуемой проблематике		
27.04.23	Был проведен инструктаж по проведению полевого этапа, разъяснение технического задания по программе исследования		
28.04.23	Работа с программой исследования: обоснование темы исследования, ее актуальности		
29.04.23	Работа с программой исследования: анализ степени изученности данной проблемы		
30.04.23	Выходной день		
01.05.23	Выходной день		
02.05.23	Выходной день		
03.05.23	Работа с программой исследования: определение цели и задач исследования		
04.05.23	Определение методов исследования, объекта и предмета исследования		
05.05.23	Обоснование выдвинутых гипотез исследования		
06.05.23	Интерпретация и операционализация основных понятий		
07.05.23	Выходной день		
08.05.23	Составление анкеты по программе исследования		
09.05.23	Выходной день		

10.05.23	Обоснование выборки		
11.05.23	Сбор социологических данных: анкетирование респондентов		
12.05.23	Сбор социологических данных: анкетирование респондентов		
13.05.23	Сбор социологических данных: проведение экспертного интервью		
14.05.23	Выходной день		
15.05.23	Подведение итогов выполнения технического задания. Определение ошибок допущенных в процессе анкетирования.		
16.05.23	Кодировка инструментария, проверка заполнения инструментария респондентами		
17.05.23	Проведён инструктаж по обработки и анализа первичной социологической информации.		
18.05.23	Осуществлен ввод и корректировка данных		
19.05.23	Анализ данных: построение линейных распределений		
20.05.23	Анализ данных: построение перекрестных таблиц		
21.05.23	Выходной день		
22.05.23	Анализ данных: построение графиков		
23.05.23	Интерпретация результатов исследования		
24.05.23	Подготовка отчета по результатам исследования. Анализ и оформление отчетной документации.		
26.05.23	Защита отчетов по практике		

Студент-практикант _____

ФИО
подпись

Зав. кафедрой
СиСТ _____ Бобкова Е.М., д-р. социол. наук, профессор

Групповой руководитель
практики _____

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 ИГУ и СГН, учебная группа ИГ20ДР62СЦ
направление подготовки 39.03.01 Социология
квалификация: бакалавр
ФИО студента

Место прохождения практики: кафедра социологии и социальных технологий или
/название профильной организации

Сроки прохождения практики:

Приказ №

Тирасполь, 2024

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 _____

«___» _____ 2024 г.

**ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ
К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

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

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

«___» _____ 2024г.

Тирасполь, 2024г.

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. «Институционализируемая 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. Мертон. 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:

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 критерии и методы оценки эффективности социальной рекламы.

4. 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!

Таблица 1

Ответы респондентов на вопрос: «Какие социальные проблемы современного общества на сегодняшний день являются наиболее значимыми, на Ваш взгляд?», в зависимости от возраста, пола и образования, %
(возможны несколько вариантов ответов)

№ п/п		Всего	Пол		Возраст			Образование			
			Мужской	Женский	16-19	20-25	26-30	Среднее	Среднее специальное	Неоконченное высшее	Высшее
1	Преступность;	49,5	32,4	58,5	58,3	39,3	43,5	48,6	48,8	50,0	52,9
2	Наркомания;	23,2	11,8	29,2	31,3	25,0	4,3	32,4	12,2	75,0	17,6
3	СПИД и ВИЧ инфекции;	34,3	55,9	23,1	37,5	32,1	30,4	37,8	29,3	50,0	35,3
4	Беспризорность;	6,1	5,9	6,2	4,2	3,6	13,0	2,7	9,8	0,0	5,9
5	Экологические проблемы;	35,4	41,2	32,3	33,3	35,7	39,1	40,5	39,0	25,0	17,6
6	Низкий уровень дохода населения и безработица;	75,8	64,7	81,5	66,7	75,0	95,7	70,3	75,6	75,0	88,2
7	Демографические проблемы;	9,1	8,8	9,2	12,5	7,1	4,3	10,8	7,3	0,0	11,8
8	Вооруженные конфликты.	37,4	41,2	35,4	39,6	42,9	26,1	45,9	29,3	25,0	41,2

Таблица 2

**Ответы респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом профилактики и решения указанных Вами социальных проблем современного общества?», %
в зависимости от возраста, пола и образования,**

№ п/п		Всего	Пол		Возраст			Образование			
			Мужской	Женский	16-19	20-25	26-30	Среднее	Среднее специальное	Неоконченное высшее	Высшее
1	Да, я считаю, что социальная реклама эффективно способствует профилактике и решению социальных проблем в современном обществе;	17,3	23,5	14,1	10,6	10,7	39,1	10,8	25,0	25,0	11,8
2	Социальная реклама в основном справляется с поставленной задачей;	11,2	11,8	10,9	14,9	7,1	8,7	16,2	5,0	0,0	17,6
3	Социальная реклама лишь отчасти справляется с поставленной задачей;	57,1	41,2	65,6	59,6	64,3	43,5	62,2	50,0	50,0	64,7
4	Нет, социальная реклама не является эффективным способом профилактики решения социальных проблем.	14,3	23,5	9,4	14,9	17,9	8,7	10,8	20,0	25,0	5,9

Таблица 3

**Ответы респондентов на вопрос: «Что из перечисленного наиболее важно для Вас?»,
в зависимости от возраста, пола и образования, %
(возможны несколько вариантов ответов)**

№ п/п		Всего	Пол		Возраст			Образование			
			Мужской	Женский	16-19	20-25	26-30	Среднее	Среднее специаль- ное	Неоконч- енное высшее	Высшее
1	Богатство;	7,1	14,7	3,1	10,4	3,6	4,3	10,8	4,9	0,0	5,9
2	Интересная работа;	55,6	64,7	50,8	54,2	57,1	56,5	62,2	53,7	0,0	58,8
3	Чувство собственного достоинства, самоуважение;	13,1	14,7	12,3	14,6	14,3	8,7	8,1	17,1	50,0	5,9
4	Уважение со стороны окружающих;	16,2	14,7	16,9	16,7	14,3	17,4	16,2	17,1	25,0	11,8
5	Карьера, власть;	24,2	26,5	23,1	31,3	25,0	8,7	16,2	29,3	25,0	29,4
6	Уверенность в завтрашнем дне;	39,4	44,1	36,9	20,8	50,0	65,2	27,0	46,3	75,0	41,2
7	Крепкая семья, хорошие дети;	65,7	47,1	75,4	60,4	78,6	60,9	62,2	63,4	75,0	76,5
8	Здоровье свое и своих близких.	69,7	64,7	72,3	79,2	53,6	69,6	86,5	58,5	50,0	64,7

