**МИИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ ПЕЧАТИ**

**Факультет:** ИДРиКТ

**Специальность:** Реклама

**Форма обучения:** Дневная

**Кафедра:** Реклама

**КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ)**

# Дисциплина: Социология рекламной деятельности

**Тема:** Влияние ТВ рекламы на досуг студентов младших курсов (по данным опроса студентов младших курсов ВУЗов Санкт-Петербурга).

**Выполнили:**

###  Студенты группы РКД 3.2:

###

 **Научный руководитель:**

### Дата защиты работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

## **Санкт-Петербург**

**2010 г.**

**Содержание:**

Введение…………………………………………………………………………...3

Параграф 1………………………………………………………………………....5

Параграф 2………………………………………………………………………..22

Заключение……………………………………………………………………….28

Список использованных источников…………………………………………...31

Приложение 1……………………………………………….……………………33

Приложение 2…………………………………………………………………….39**Введение**

Тема для исследования была выбрана неслучайно. Современное общество можно охарактеризовать как информационное общество, главным богатством которого является информация. Объективной закономерностью развития такого общества стала интенсификация информационных процессов: возрастают скорости передачи сообщении; увеличивается объем передаваемой информации; ускоряется ее обработка. Не в последнюю очередь в этот процесс подгоняет развитие телевещания в стране и в мире.

С каждым годом растет число телеканалов, увеличивается их территориальный и количественный охват. Развивается техническая составляющая телевидения: кабельное и онлайн-телевидение давно перестали удивлять своей новизной, появляются телевизоры любых размеров и форм. Без преувеличения можно сказать, что телевизор стал постоянным спутником и другом современного человека.

Телевидение дает возможность получать любую информацию в любых количествах, в любой точке планеты и в любое удобное время. Кажется, что после всего сказанного, не найти двух похожих друг на друга телеканала, однако, есть одна черта, которая их объединяет – это, конечно же, реклама. Реклама на ТВ занимает до 20% времени вещания. Рекламируется почти все от стиральных порошков и автомашин до мест отдыха и пива.

Если вникнуть в проблему, то мы увидим, что по сути своей реклама – это мощнейший информационный удар, прямое оружие развитого маркетинга потребительского общества. Приемы, используемые в рекламе сейчас очень далеки от тех наивных информационных посланий начала эры маркетинговых войн 50-х годов. Сегодняшнее рекламное сообщение – это мощнейший посыл, насыщенный элементами НЛП.

Такое сильное воздействие так или иначе влияет на зрителей, в том числе и студентов начальных курсов, о которых и пойдет речь в данной работе. Мы считаем, что студенты первых трех курсов обучения составляют огромную аудиторию популярных телеканалов.

**Исходя из этого, в данной работе мы ставим перед собой следующие задачи:**

* + Исследование форм и видов досуга у студентов младших курсов;
	+ Составить социологический портрет аудитории каналов «ТНТ» и «Россия»;
	+ Рассмотреть возможные взаимосвязи телевизионных каналов «ТНТ» и «Россия» и досуговых предпочтений студентов младших курсов.

До начала нашего исследования нам хотелось бы кратко рассказать о рекламе на телевидении, привести кое-какие данные об основной направленности, темах, целях этих сообщений, приблизительной стоимости рассылки на сегодняшний день.

## **Параграф 1**

## **Представление о современных средствах массовой информации***.*

Средства массовой информации представляют собой специальные учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального инструментария сведений любым лицам .СМИ – это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формой, методами и определенным уровнем организации. Отличительные черты СМИ – это публичность, наличие специальных технических средств, непостоянный объем аудитории, меняющийся в зависимости от интереса к той или иной передачи, сообщения, статье.

Понятие “средств массовой информации” не следует отождествлять с понятием “средств массовой коммуникации”. Это не совсем верно, поскольку СМК характеризует более широкий спектр массовых средств. К ним можно отнести кино, театр, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличают регулярностью обращения к массовой аудитории, а также и технические средства, такие как телефон, телеграф, телетайп и др.

Собственно журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

У печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, в невизуальное звуковое сообщение на радио).

Достижения человека в области науки и техники позволили появиться таким СМИ как Интернет и реклама.

В последние годы наблюдается ускоренная компьютеризация всех сфер общественной жизни и на пути развития информационных технологий почти полностью отсутствуют какие-либо барьеры. Интернет – порождённая этими технологиями глобальная система поиска и передачи информации, в СМИ играет не последнюю роль.

***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. Реклама - это часть нашей жизни. Она является предметом изучения исследователей во многих областях. Все пытаются провести анализ, каким же образом реклама может так воздействовать на потребителя, чтобы он подвергся внушению, принял на переосмысление стороннюю информацию и как результат. Эффективность рекламы зависит прежде всего от степени охвата аудитории, что обеспечивается симбиозом рекламы и СМК. Для современных СМК реклама - один из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет один существенный отрицательный момент - чрезмерное использование рекламы, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает человека более счастливым, более привлекательным или будет способствовать более высокому статусу в обществе, приводит к деформации системы ценностей человека, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления.

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории.

Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

## **Сущность влияния СМИ на сознание человека.**

Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Экспрессивная функция – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, в данной функции общественное мнение выступает в качестве некоей контролирующей силы по отношению к институтам власти, т.е. обладает моральной властью, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям.

Вторая функция – консультативная. Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта функция будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Третья функция – директивная, проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловные характер. Например, изъявление народного мнения при выборах – в данном случае народ не только оказывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

1. **Теоретические аспекты социологического анализа молодёжного досуга. Понятие досуга, свободного времени и рекреации.**

В настоящее время все большее внимание ученых привлекают проблемы молодежного досуга. Во многом это диктуется масштабом тех изменений, которыми характеризуется эта область жизнедеятельности. Становится возможным говорить о возрастающей роли досуга для молодежи и, как следствие, об увеличении его влияния на процесс социализации молодого поколения.

Социологический анализ молодежного досуга требует предварительного уточнения ряда важнейших понятий, связанных в первую очередь с его предметом.

Поскольку понятие «досуг» является исходным для характеристики досугового пространства жизнедеятельности молодежи, то возникает потребность в его детальном рассмотрении. Важно уточнить его содержательную сторону и те подходы, которые существуют к его определению.

Необходимо отметить, что мы не ставим своей задачей дать полный анализ понятия «досуг». Прежде всего, необходимо рассмотреть, вопрос, связанный с историей употребления данного термина. Большой интерес представляет и то, какое понимание вкладывали в данное понятие представители различных народов в разное время. Теория досуговой деятельности неотделима от исторического аспекта.

Этимологически слово «досуг», на английском «licere», означает позволение, разрешение. От последнего берет начало английское слово licsense (разрешение) и французское loisir (свободное время). Таким образом, слово leisure означает свободу действий. Именно так определяется данный термин в Оксфордском словаре.

*Здесь приведены следующие значения:*

* свобода делать нечто специфическое или подразумеваемое,
* возможности, открывающиеся вне сферы профессиональной деятельности,
* возможность распоряжаться временем по своему усмотрению,
* дискуссия, общение.

 *Кэндо. Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитие // Личность. Культура. Общество. - 2000. - Т. - II. Вып. 1(2) - С.288*

Слово «досуг» в русском языке употреблялось уже в XV веке. Древне-славянское слово «досуг» происходит от глагола «досягать», «досягнуть». Буквально оно означает возможность что-то совершить. «Досужесть» есть достижение чего-то, на что требуется определенный труд и время. Следовательно, досуг осмыслялся как время, когда можно чего-то достичь. *Дробииская Е.И., Соколов Э.В. Свободное время и развитие личности. - Л., 1983. - С.7- 17*

Конкретные исторические условия придают особую специфику пониманию досуга. Для первобытного племени досуг означал одно, для греков -другое, для деятелей Ренессанса или Просвещения - третье, для нынешних россиян - четвертое. Возможно, что первобытные люди и пуритане не проводили резкого различия между трудом и досугом, поскольку первые, удовлетворив элементарные потребности в пище, значительную часть времени проводили в отдыхе, играх, сакральных ритуалах и т.д., а вторые свободно избирали изнурительный труд в качестве главной добродетели.

Греки считали работу (скульптора или художника) функцией досуга, поскольку творчески работать мог только свободный гражданин, но не раб, а современная цивилизация понимает досуг как отсутствие работы. Это свидетельствует о диаметральности расстановки культурных акцентов двумя цивилизациями. В Афинах досуг был первичен, а труд - вторичен.

Достаточно глубоко проблему досуга рассмотрел Аристотель «Вся человеческая жизнь, - писал он, - распадается на занятие и досуг.., а вся деятельность человека направлена частью на необходимое и полезное, частью на прекрасное... Ведь нужно, чтобы граждане имели возможность заниматься делами и вести войну, но, еще предпочтительнее, наслаждаться миром и пользоваться досугом. Совершать все необходимое и полезное, а еще больше того прекрасное. Досуг неотъемлемая составная часть жизни человека в связи с потреблением благ, ощущением удовлетворенности, счастья, блаженства, и т.п. Досуг не просто свободное время, а время, заполненное разнообразными занятиями: философскими умосозерцаниями, играми, упражнениями, забавами, искусством, музыкой, беседами, общением и т.д. Досуг требует многих предметов широкого потребления, поэтому рабы не имеют досуга. Количество и качество досуга зависит от форм государственного устройства. Счастье царей - в досуге, тираны же заинтересованы в его отсутствии». Отсутствие досуга Аристотель связывал со свободой. Он рассматривал вопросы досуга, касаясь политиков, воинов и очень осторожно говорил о досуге низших слоев общества - землевладельцев, ремесленников и др., потому что их занятия не создают возможностей для благородных и высоких форм деятельности.

Римляне отошли от идеальных представлений о досуге, свойственных грекам. В латинском языке досуг описывается через понятие «otium», а бизнес - через понятие «negotium». Римляне еще больше закрепили свойственное грекам негативное представление за трудом, а позитивное - за досугом. Однако на первое место у римлян, отличавшихся экономичностью, чистотой быта, усердием в работе, прилежанием, был поставлен труд, а не досуг. Досуг стал рассматриваться как время, свободное от работы.

Однако ученые-исследователи и менеджеры, работающие в области организации досуга населения, не отождествляют эти явления, хотя они тесно связаны между собой.

Под досугом современного человека подразумевается время, которое свободно от необходимого труда в сфере общественного производства, а также от воспроизводства человеком своих жизненных функций в рамках домашнего хозяйства и социальных отношений.

Для определения свободного времени отдельного человека из его суточного бюджета времени (24 часа) следует вычесть время, которое он затрачивает:

* на производственно-трудовые функции, включал дорогу к месту работы и обратно;
* физиологический отдых (ночной сон);
* оздоровительные и санитарно-гигиенические нужды (включая утренний туалет, гимнастику, стирку белья, мытье посуды и др.);
* покупку продуктов, их приготовление, прием пищи;
* приобретение необходимых вещей, товаров повседневного спроса и длительного пользования;
* воспитание малолетних детей, неотложную помощь близким людям (например, уход за больным) и др.

Доля суток, которая остается в распоряжении человека после указанных вычислений, может быть определена как его досуг, или «чистое» свободное время в течение дневного бодрствования. Именно этой частью времени человек может распорядиться по своему усмотрению.

В будний день доля свободного времени у работающего человека - относительно небольшая величина, 1-3 часа, а в некоторых случаях - несколько минут. Это время человек может увеличивать или сокращать за счет некоторых видов индивидуальной активности. Например, хозяйка нередко использует свой досуг на домашние дела; кто-то может заняться проблемами, связанными с основной работой, а кто-то проведет время, ничего не делая.

Таким образом, человек в состоянии варьировать увеличивать или уменьшать свое свободное время, затрачивая его на занятия, не связанные с досугом. Однако эти его возможности не безграничны. Если труд на производстве или многочисленные заботы по хозяйству выходят за рациональные рамки, то человек резко ограничивает свое свободное время, что может вызвать стресс из-за переутомлении, люди, проводящие свободное время дома в пассивном бездействии, сдерживают свое развитие, их существование приобретает однообразный характер.

Сравнительно небольшой объем досуга в суточном ритме характерен, как правило, для представителей делового мира, у которых рабочее время не нормировано, а также для женщин, занятых на производстве и одновременно воспитывающих малолетних детей или имеющих большую семью. Кроме того, у многих категорий работников свободное время не четко выражено, например, у тех, кто временно не занят на общественном производстве, находясь в поисках работы, а также у тех, кто трудится нестабильно или выполняет работу по договору на дому. Эти люди располагают возможностью выбирать по своему усмотрению время для занятий, связанных либо с трудовой деятельностью, либо с семейными обязанностями, либо с досугом. Наибольшим объемом свободного времени располагают домохозяйки и чаще всего пенсионеры. У работающих и неработающих людей доля досуга в объеме суточного времени заметно возрастает в выходные дни и в отпускной период. Многие граждане стремятся использовать эти дни преимущественно с рекреационно-досуговой целью, минимизируя повседневные нагрузки и домашние дела.

Как видим, понятия «досуг» и «свободное время» взаимозаменяемы. Однако они не идентичны по смыслу. Когда говорят о свободном времени, акцентируется потенциальная возможность вариативно использовать его на что угодно. Человек в этот период может заняться хозяйством, домашними делами. Некоторые люди проводят его неэффективно (в состоянии «ничегонеделания», или в ущерб собственному здоровью, или нарушал общественный порядок и досуг окружающих и др.).

Представление, которое формируется в любой культуре о назначении досуга, более конкретно, и главное, связано с позитивной его оценкой, с пониманием важности его конструктивного содержания. Общество исходит из того, что человек должен использовать это время прежде всего на восстановление собственного здоровья и для внутреннего развития.

1. **Функции и принципы досуга молодёжи.**

Можно вывести следующие основные характеристики досуга молодёжи:

* + досуг имеет ярко выраженные физиологические, психологические и социальные аспекты;
	+ досуг основан на добровольности при выборе рода занятий и степени активности;
	+ досуг предполагает не регламентированную, а свободную творческую деятельность;
	+ досуг формирует и развивает личность;
	+ досуг способствует самовыражению, самоутверждению и саморазвитию личности через свободно выбранные действия;
	+ досуг стимулирует творческую инициативу;
	+ досуг есть сфера удовлетворения потребностей личности;
	+ досуг способствует формированию ценностных ориентаций;
	+ досуг формирует позитивную «Я - концепцию»;
	+ досуг обеспечивает удовлетворение, веселое настроение и персональное удовольствие;
	+ досуг способствует самовоспитанию личности;

Таким образом, можно констатировать, что сущностью молодёжного досуга является творческое поведение (взаимодействие с окружающей средой) людей в свободном для выбора рода занятий и степени активности пространственно-временной среде, детерминированный внутренне (потребностями, мотивами, установками, выбором форм и способов поведения) и внешне (факторами, порождающими поведение). Студенты выросшие в малых городах не реализуются в перечисленных выше факторах.

Творческая деятельность есть «родовая сущность человека», реализуя которую «он преобразует мир» (К. Маркс*)«Досуг и статус» // Молодежь, - СПб: 2002 г., №10, С 24 .* Досуг - это зона активного общения, удовлетворяющая потребности студентов в контактах. Такие формы досуга как самодеятельное объединение по интересам, массовые праздники - благоприятная сфера для осознания себя, своих качеств, достоинств и недостатков в сравнении с другими людьми. В сфере досуга студенты более открыты для влияния и воздействия на них самых социальных институтов, что позволяет с максимальной эффективностью воздействовать на их нравственный облик и мировоззрение. В процессе коллективного досугового времяпрепровождения происходит упрочение чувства товарищества, возрастание степени консолидации, стимулирование трудовой активности, выработка жизненной позиции, научение нормам поведения в обществе. Жизнедеятельность студентов предельно насыщена и относительно строго регламентирована, а потому требует больших затрат физических, психических и интеллектуальных сил. На этом фоне досуг помогает снять создавшееся напряжение. Именно в рамках досугового времени происходит восстановление и воспроизводство утраченных сил, то есть, реализуется рекреационная функция. Более того, заложенное от природы стремление человека к получению удовольствия также преимущественно реализуется в сфере досуга.

Всякая деятельность зиждется на общих закономерностях ее развития. Досуг развивается по своим законам, принципам, теоретически обоснованным и апробированным на практике.

*К ним относятся:*

* Принцип всеобщности и доступности - то есть возможность приобщения, вовлеченности всех людей в сферу деятельности досуговых учреждений с целью удовлетворения творческих потенций, их досуговых запросов и интересов.
* Принцип самодеятельности - реализуется на всех уровнях: от любительского объединения до массового праздника. Самодеятельность, как сущностное свойство личности, обеспечивает высокий уровень достижений в любой индивидуальной и коллективной деятельности. Принцип индивидуального подхода - предполагает учет индивидуальных запросов, интересов, склонностей, способностей, возможностей, психофизиологических особенностей при обеспечении их досуга. Дифференцированный подход обеспечивает комфортное состояние каждого участника досуговой акции.
* Принцип систематичности и целенаправленности - предполагает осуществление этой деятельности на основе планомерного и последовательного сочетания непрерывности и взаимозависимости в работе всех социальных институтов, призванных обеспечивать досуг людей. Это процесс ограниченного превращения человека в общественное существо, в активную и творческую личность, живущую полной жизнью в согласии с самим собой и обществом.
* Принцип преемственности - предполагает культурное взаимодействие и взаимовлияние поколений. Реализация принципов организации досуга на практике по своим масштабам воздействия на личность выходит далеко за рамки досугового времяпрепровождения, это крупномасштабная социальная акция, цель которой - разностороннее развитие личности человека.

1. **Значение отдыха и рекреации в жизни человека.**

Потребность человека в отдыхе вызывается утомлением, точнее, она-- следствие этого утомления. Отдых предполагает осуществление человеком одной из фундаментальных своих потребностей в релаксации, расслаблении, в переключении усилий и внимания с одного предмета на другой.

Таким образом, потребность в отдыхе обусловлена в первую очередь биологической природой человеческого организма, его физиологией, а также разного рода психологическими и социальными нагрузками. Потребность человека в отдыхе неотделима от его противоположной потребности -- активности. В деятельности людей эти потребности реализуются в ритмическом чередовании активности--расслабления, бодрствования--сна.

Как уже говорилось, в бюджете суточного времени человека обязательно должен быть период (чаще всего ночное время) для физиологического отдыха, связанного с полным расслаблением. Это непреложное условие восстановления сил, ликвидации утомления, недопущения глубокой усталости. Физиологический отдых становится средством воспроизводства жизненных функций человека, занимая внерабочее время. Эта разновидность отдыха, как и ряд других первичных потребностей (в пище, питье, гигиенических процедурах), создают условия для воспроизводства человеческой активности, поэтому они не связываются с досугом. Другое дело, что усталый человек может днем потратить часть свободного времени на пассивный отдых (дрема, релаксация).

Понятие отдыха гораздо шире его физиологической основы, связанной с пассивной релаксацией. Отдых может быть реализован через активные досуговые формы, что связано с актуализацией социальных и культурных ресурсов человека. Например, как активная форма отдыха рассматривается замена одного динамичного занятия другим, а также перемена окружающей обстановки, смена впечатлений, отвлечение от повседневных и однообразных забот и др. Исключительно эффективен активный отдых -- занятия физическими упражнениями, а также любимым делом, особенно в том случае, если оно насыщено творческими элементами. Подобный отдых и восстановительные процессы предоставляют человеку возможность выбора различных занятий в свободное время, включая и те, которые носят ярко выраженный социокулътурный характер, например, направлены на общение с другими людьми, собственное духовное развитие, раскрытие творческих возможностей, на занятия любимым делом (хобби) или физическими упражнениями.

Конечно, активный отдых проходит в иных формах, нежели отдых в состоянии сна и безделья, он сопровождается быстрым и глубоким восстановлением сил, его последствия конструктивны и приобретают более устойчивый характер. для такого отдыха, как правило, используются нерабочие дни недели, а также отпускное время. В период краткого или длительного отдыха, когда человек варьирует выбор разных занятий в соответствии со своими предпочтениями, происходит его эффективное оздоровление, восстанавливается работоспособность. Таким образом отдых в целом имеет сложное строение, влияя на разные - биофизиологические, психологические, социокультурные -- аспекты структуры личности. Отдых лишь частично пересекается со свободным временем или досугом человека, выходя в целом за их рамки.

В широком смысле феномен отдыха сближается с действием рекреации (от лат. *recreatiо* -- возвращение к здоровью, восстановление). До недавнего времени понятие рекреации оставалось малораспространенным, использовавшимся лишь в узких кругах специалистов по медицинскому оздоровлению человека. Это понятие связывалось преимущественно с релаксацией и регенерацией жизненно-физиологических сил человека.

Теперь рекреацию понимают как биологическую активность человека, которая направлена на восстановление физиологического, физического потенциала, на оздоровление душевных и духовных сил, которые ослабляются в процессе работы, однообразных занятий или болезни. Поэтому ныне рекреация трактуется как целостное физическое и социально-культурное оздоровление.

Рекреационная активность человека соответствует, во-первых, его потребностям и интересам, во-вторых, традициям его родной культуры, в-третьих, поведенческим и оценочным стандартам ближайшего социального окружения. Рекреационная активность отдельного человека складывается из суточных, недельных, годовых и жизненных циклов. На каждом этапе жизни человека они образуют сложную сеть многообразных предпосылок и мотиваций, которые определяют характер, направленность и эффективность рекреационной активности, данная активность считается результативной, если в итоге возникают восстановительные (рекреационные) эффекты.

Рекреацаонный эффект проявляется в том, что человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения от проведенного отдыха, поскольку его организм достиг необходимого уровня энергообмена со средой в результате физиологического и психологического оздоровления, достижения душевного равновесия. Человек, переживающий рекреационный эффект находится в состоянии психофизиологического комфорта, у него появляется ощущение сбалансированности эмоциональных и социокультурных самооценок, он готов к новым нагрузкам. Благоприятные эмоции и высокая самооценка основаны не только на внутренних ощущениях, но и на понимании человеком важности общественных стандартов труда и отдыха.

**Параграф 2**

1. **Исследование**

Исследование проводилось путем анкетного опроса через сеть Интернет. Нужные результаты были достигнуты в короткие временные сроки и с минимальными финансовыми затратами на расходные материалы.

 Опрошено было 100 человек путем рассылки анкет на указанные участниками e-mail адреса. База e-mail адресов составлялась при помощи социальной сети «ВКонтакте.ру».

1. **Метод анкетирования**

**Метод анкетирования** — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. **Анкетирование** — опрос при помощи анкеты.

Анкетирование в психологии используется с целью получения психологической информации, а социологические и демографические данные играют лишь вспомогательную роль. Контакт психолога с респондентом сведён здесь к минимуму. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считают Ф. Гальтона, который в своём исследовании влияния наследственности и среды на уровень интеллектуальных достижений при помощи анкеты опросил сотню крупнейших британских учёных.

***Преимущества анкетирования:***

* респондент свободен в выборе варианта ответа на вопрос, в выражении своего мнения, в выборе варианта ответа на вопрос;
* влияние исследователя на ход и результат сведено к минимуму;
* процедура анкетирования обеспечивает полную анонимность, конфиденциальность информации и полное отсутствие коммуникативного, психологического барьера между анкетером и респондентом;

 ***Недостатки анкетирования:***

* невозможность уточнить, конкретизировать ответ респондента, пояснить содержание вопроса;

*Дружинин В. Н. Экспериментальная психология. — 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2002. С. 45*

*Никандров В. В. Вербально-коммуникативные методы в психологии. СПб.: Речь, 2002*

1. **Описание выборочной совокупности**
* **Выбор респондентов:**

Величина выборки при проведении анкетного опроса достигает нескольких тысяч человек, однако, в нашем случае, мы сократили величину выборки до 100 человек, так как это количество отвечает требованиям учебного социологического исследования.

* **Принципы отбора респондентов:**

а**.)** По случайной выборке. Применяется в тех случаях, когда в опросе необходимо зафиксировать естественный разброс мнений или представлений респондентов. Этот метод применяется также в тех случаях, когда предварительные знания об объекте исследования настолько малы, что нет возможности применить более целенаправленные методы.

б.) Метод формирования равных по численности квот (внутри квот сохраняется принцип случайного отбора). Применяется когда известны основные параметры и значимые для исследования характеристики.

в.) Метод «снежного кома». Данный метод представляет собой модификацию социометрического опроса: у респондентов спрашивают, не знают ли они людей, подходящих по тем или иным признакам для включения в выборку.

г.) Метод фильтрующего опроса. Проводится количественный опрос, в рамках которого выявляются респонденты, соответствующие определенным рекрутинговым критериям. Далее из числа этих респондентов отбираются кандидатуры для проведения глубокого интервью.

1. **Метод обработки данных**

Для начала группировка и классификация - элементарные процедуры упорядочения собранной информации.

 **Простая группировка** - это классификация или упорядочение данных по одному признаку. Так, в зависимости от гипотез можно сгруппировать выборочную совокупность по возрасту, полу, роду занятий, образованию или по высказанному суждению. Число членов выделенной группы называют долей или относительной частотой. Здесь сразу можно применить такие статистические приемы обработки информации, как вычисление медианы, среднеарифметических показателей, исчисление частот по процентам.

 **Перекрестная группировка** - это связывание данных, предварительно упорядоченных по двум признакам в таблицах. Например, возраст мужа и возраст жены в семейных парах или отношение к проводимым в стране экономическим реформам в зависимости от возраста, материального положения. Основная задача перекрестной группировки - поиск устойчивых связей изучаемых объектов, например типичных соотношений возраста семейных пар. Выясняется, что мужья в большинстве случаев старше своих жен. Но в новых городах Севера, где довольно специфичен демографический состав населения, достаточно много семейных пар, где жена старше своего мужа.

Такая группировка в нашем случае является достаточной для основательного отчета по результатам исследования.

1. **Параметры выборки и результаты анкетирования:**

Для нашего исследования мы провели выборку из 100 человек (как мужчины, так и женщины), в возрасте от 16 до 28 лет. В выборку попали студенты, обучающиеся в Северо–Западном Институте Печати и Унивеститете Технологии и Дизайна. Опрашивались студенты начальных курсов обучения (1-3 курсы) технического и гуманитарного факультетов. Анкетирование проводилось с 23 по 25 апреля 2010 года, как и было запланировано. В нашем опросе приняло участие почти равное количество молодых людей и девушек.

**Вывод**

В нашем опросе приняло участие практически равное количество молодых людей и девушек (47х53).

После суммирования данных анкетирования выяснилось, что **из 100 опрошенных студентов телевизор смотрят 59 человек**. 39 из них уделяют просмотру телевизора не более часа в день, 14 студентов смотрят телевизор от 1 до 3х часов в день, и лишь 6 человек тратят в день на на просмотр телевизора от 3 до 5 часов.

Исследуемые нами каналы смотрят 30 человек из ста. Из них 17 опрошенных отдают предпочтение каналу «ТНТ» и 13 – телеканалу «Россия». Зрителей канала «ТНТ» в основном интересуют развлекательные программы, мультфильмы и кинофильмы. В то время, как зрители телеканала «Россия» предпочитают смотреть новости, спортивные и научно-популярные передачи и кинофильмы. На наш взгляд, ответы респондентов наглядно отображают и соответствуют концепции данных телевизионных каналов.

По результатам исследования, можно сказать, что большинству респондентов нравится художественная, интересная и хорошо выполненная реклама, которую можно встретить в основном на различных фестивалях, и достаточно редко на телевидении. Так ответили 43 человека. Телевизионная же реклама была признана раздражающей и неинтересной 18ю респондентами. А 34 участника нашего исследования сообщили, что относятся к ТВ-рекламе спокойно. Такое большое число респондентов, относящихся к рекламе нейтрально, может быть объяснено тем фактом, что многие из опрашиваемых ее просто не видят так часто, чтобы это могло привести к раздражающей реакции, т.к. во время рекламы переключают на другой канал, выходят из комнаты или занимаются своими делами.

Большинство респондентов, ответили, что не смотрят рекламу специально – 38 студентов. 27 человек специально смотрят рекламу редко. И лишь 8 человек часто намеренно просматривают рекламные ролики. И, как следствие, – реклама не частый предмет обсуждения в кругу друзей. Большинство опрошенных ответили, что редко обсуждают увиденную рекламу с друзьями.

Между тем, подавляющее количество респондентов согласны с тем, что реклама - «двигатель торговли», и что она влияет на решение о покупке того или иного товара. Так ответили 90 человек. Но, как показало исследование, при выборе каких-либо товаров или услуг, наши респонденты более всего склонны доверять рекомендациям друзей и знакомых – это самый популярный ответ. Второй источник, которому доверяют при выборе товаров – интернет, что неудивительно в условиях современного мира. На третьем месте стоят различные печатные издания. Телевизор и ТВ-реклама в этом списке лишь на пятом месте – из чего можно сделать вывод о его непривлекательности среди молодежи. А следовательно, и о низкой степени доверия к нему у данной возрастной группы. *(см. Рис. 5)*

**Из ста опрошенных 41 человек не смотрит телевизор,** 16 человек объяснили это тем, что им не интересно то, что показывают по ТВ, 12 студентов считают просмотр телевизора пустой тратой времени, у 7 опрошенных не хватает времени на просмотр ТВ, 3 человека признались, что у них просто нет телевизора, и еще 3 считают, что ТВ – это путь к деградации и зомбированию. *(см. Рис. 6)*

**Заключение**

#### После анализа результатов нашего исследования, мы сделали следующее выводы:

#### Студенты первых 3х курсов ведут активную и разностороннюю жизнь. В вопросе об интересах студентов лидируют 3 варианта: развлечения, образование и творчество. Студенты уделяют много времени развлечениям и активному отдыху (варианты ответов «спорт» и путешествия, туризм» занимают 3 и 4 место в ответах респондентов), но в тоже время, они весьма заинтересованы в самообразовании. *(см. Рис. 1, Рис. 2)*

#### Большинство из них еще не имеет постоянной работы. Больше всего свободного времени они проводят в кругу друзей и в интернете. 3, 4, и 5 место занимает творчество, книги и кино. Также, респонденты посещают клубы, театры и увлекаются путешествиями – это, соответственно 6, 7, и 8 по популярности варианты ответа. В списке из 10-ти пунктов, телевизор занимает последнее(!) место. Что говорит нам о том, что студенты ценят свое время и стараются не растрачивать его на пустяки. Как они сами признались, многим из них не хватает времени на всё, чем хотелось бы заниматься. *(см. Рис. 3, Рис. 4)*

* Для того, чтобы составить социологический портрет аудитории каналов «ТНТ» и телеканала «Россия» следует сказать о первоначальных направлениях и целях этих каналов. Телеканал «ТНТ» является негосударственным, своего рода развлекательным каналом и об этом говорит большинство предлагаемых нам программ (реалити-шоу ДОМ-2, сериалы, юмористическое шоу Comedy club,мультфильмы и пр.),телеканал «Россия» в свою очередь, относится к государственному телевидению и предлагает зрителям, во-первых сводку новостей в течение всего дня, во-вторых различные программы, сериалы, которые носят менее развлекательный и свободный характер, возможно даже социальный(сериал «Школа», например).

Далее можно составить краткий социологический портрет наших товарищей - студентов 1-3 курсов , которые приняли участие в исследовании. Большая часть исследуемой нами аудитории предпочитает получать какую-либо информацию в сети Интернет ( на вопрос сколько времени респонденты уделяют телевидению преобладает ответ - « менее одного час в день»), а основную часть их дня занимает учеба в университете и встречи с друзьями. Говоря о телевидении, а в частности о каналах «ТНТ» и «Россия» мы можем с уверенностью сказать, что канал «Россия» студенты включают, чтобы следить за новостями (в ответах на вопрос «какие информационные блоки наиболее интересны на канале «Россия», преобладает ответ «новости»), спортивными трансляциями и прочими исключительным программами новостоного, информационного характера. Телеканал «ТНТ» студенты включают довольно часто, т.к. в любое время могут найти развлекательную программу (мультфильмы, сериалы), которая придется им по душе , например «Comedy Club»( в ответах на вопрос «какие информационные блоки наиболее интересны на канале «ТНТ» преобладает ответ «развлекательные программы».)

* Говоря о возможных взаимосвязях мы можем провести параллели между работой телеканалов и деятельностью студентов первых курсов и предположить какое отражение тех или иных передач можно найти в их повседневной жизни, а именно в университетской деятельности и в общении с друзьями. Воздействие, как новостных блоков, так и развлекательных программ на деятельность студентов, может быть, как положительным, так и отрицательным в силу индивидуальных особенностей и восприятия каждого отдельно взятого респондента. Но в целом можно предположить, что просмотр какой-либо социально ориентированной передачи или выпуска новостей на канале «Россия» может побудить студентов на позитивные дела, вдохновить и помочь направить их силы в нужно русло ( например различные благотворительные акции или любые другие действия) вовсе изменить образ мыслей или же наоборот не вызвать никакого отклика (игнорирование происходящего вокруг в принципе, что вполне свойственно исследуемой возрастной категории респондентов )

Телеканал «ТНТ» в этом смысле может оказывать более сильное воздействие, т.к. развлекательные программы, мультфильмы, ток-шоу воспринимаются быстрее и усваиваются моментально. Так характерные шутки из шоу «Comedy Club» могут стать очень популярными в общении с друзьями и сформировать характерное, свойственное участникам передачи ,а в последствии и зрителям, чувство юмора.**Список использованных источников:**

1. Дробииская Е.И., Соколов Э.В. Свободное время и развитие личности. - Л., 1983. - С.7- 17

2. Кэндо. Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитие // Личность. Культура. Общество. - 2000. - Т. - II. Вып. 1(2) - С.288

3. Мосалев Б.Д. Досуг: методология и методика социологических исследований / Б.Д. Мосалев. М.: МГКУ. 1995 Отнюкова М.С. Жизненный стиль как фактор формирования досугового пространства / М.С. Отнюкова // Досуг: Социальные и экономические перспективы: сб. науч. ст.; под ред. проф. В.Б. Устьянцева. Саратов: СГТУ, 2003.

4. Погрешаева Т.А. Свободное время человека в условиях трансформируемого общества / Т.А. Погрешаева. Саратов: Изд-во СГУ, 2000.

5. Понукалина О.В. Социокультурное значение досуга / О.В. Понукалина // Современная картина мира: общество, время, пространство. Сб. науч. тр. Саратов: Юл, 2001.

6. Понукалина О.В. Досуг в условиях трансформаций российского общества / О.В. Понукалина //Российское общество в условиях социального кризиса. Сб. науч. тр. Саратов: СГТУ, 2001.

7. Трегубов Б.А. Свободное время молодежи: сущность, типология, управление / Б.А. Трегубов. СПб., 1991.

8. Бутенко И.А. Качество свободного времени у богатых и бедных / И.А.Бутенко // Социологические исследования. 1998, № 7.

9. Бутенко И. А. Подростки: чтение и использование компьютера // Социс. 2001. №12.

10. «Досуг и статус» // Молодежь, - СПб: 2002 г., №10, С 24

11. Патрушев И. Д. Бюджет времени городского работающего населения США и России // Социс. 2003. №12.

12. Стеббинс Р.А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) / Р.А. Стеббинс // Социологический журнал, 2000, № 7. С. 64-73.

**Приложение 1**

**Анкета**

**Вступительная часть:**

1. Какую специальность Вы получаете?

*Впишите Ваш ответ:*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Насколько получаемая Вами специальность соответствует вашим интересам?

*Выберите вариант, который соответствует Вашему мнению:*

* Полностью соответствует
* Не вполне соответствует
* Совсем не соответствует
* Затрудняюсь ответить
1. Чем вы интересуетесь?

*Мы предлагаем Вам оценить возможные виды деятельности по шкале от 1 до 10. Пожалуйста, обведите кружком вариант, который соответствует Вашему мнению.*

*Если вы чем-то не занимаетесь вообще, выберите вариант «0».*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование деятельности** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Образование | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Развлечения | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Спорт | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Творчество | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Путешествия, туризм | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

1. Чем вы занимаетесь в свободное от учебы время?

*Выберите 1 или несколько вариантов из списка, или напишите свой:*

* + Смотрю телевизор
	+ Сижу в интернете
	+ Слушаю музыку/радио
	+ Читаю книги
	+ Хожу в кино
	+ Хожу в клубы/кафе
	+ Хожу в театр/оперу
	+ Занимаюсь самообразованием
	+ Уделяю время своему хобби
	+ Занимаюсь спортом, физическим развитием
	+ СВОЙ ВАРИАНТ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. Хватает ли Вам времени на все Ваши занятия?

*Пожалуйста, выберите один вариант:*

* + Да, мне хватает времени на всё, что мне нравится
	+ Скорее да
	+ Скорее нет
	+ Нет, совершенно не хватает времени на всё.
	+ Затрудняюсь ответить
1. Как вы распределяете время между своими занятиями/чему больше уделяете время?

*Мы предлагаем Вам оценить возможные виды деятельности по шкале от 1 до 10. Пожалуйста, обведите кружком вариант, который соответствует Вашему мнению.*

*Если вы чем-то не занимаетесь вообще, выберите вариант «0».*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование деятельности** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ТВ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Интернет | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Книги | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Клубы | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Кино | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Театры | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Спорт | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Посиделки с друзьями | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Творчество (свое) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Путешествия, туризм | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Иные увлечения | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

1. Как Вы относитесь к религии?

*Выберите вариант из списка, или напишите свой:*

* Считаю себя верующим человеком
* Не верю
* Затрудняюсь ответить
* Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. Каким путем Вы чаще всего получаете информацию о культурных мероприятиях:

*Выберите вариант(ы) из списка, или напишите свой.*

*Так же, Вы можете выбрать несколько вариантов ответа.*

* Радио
* ТВ
* Интернет
* Печатные издания
* Друзей и знакомых
* Наружную рекламу
* Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Итак, мы закончили вступительную часть анкеты.

А сейчас переходим к основным вопросам по теме исследования, которая была указана в инструкции.

**Основная часть:**

1. Смотрите ли Вы телевизор?

*Пожалуйста, выберите вариант, который Вам подходит:*

* Да
* Нет

*Если Вы ответили «Да», переходите к вопросу № 11*

10) Напишите пожалуйста, почему Вы не смотрите телевизор?

*Выберите вариант(ы) из списка, или напишите свой:*

* + Мне не интересно то, что показывают
	+ У меня нет на это времени
	+ Считаю, что ТВ это пустая трата времени
	+ Просмотр ТВ портит зрение
	+ У меня нет телевизора дома
	+ Свой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Пожалуйста, теперь переходите к вопросу № 19***

11) Сколько времени вы тратите на просмотр телевизора (в день):

*Выберите вариант из списка, или напишите свой:*

* Более 5 часов
* От 3 до 5 часов
* От 1 часа до 3 часов
* Менее 1 часа

12) Напишите пожалуйста, какой канал(ы) Вы смотрите чаще?

*Напишите свой вариант:*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

13) Какой канал из предложенных Вы смотрите чаще?

*Выберите один вариант:*

* ТНТ
* Россия
* Не смотрю ни один из этих каналов

14) Какой из данных каналов вам наиболее симпатичен?

*Выберите 1 вариант:*

* ТНТ
* Россия
* Ни один из этих каналов

15) Какие информационные блоки интересуют вас на канале ТНТ:

*Вы можете выбрать 1 или несколько вариантов из списка, или написать свой:*

* Новости
* Мультфильмы
* Фильмы
* Спортивные передачи
* Развивающие программы
* Научно-популярные программы
* Развлекательные программы
* Реклама
* Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16) Какие информационные блоки интересуют вас на канале Россия:

*Вы можете выбрать 1 или несколько вариантов из списка, или написать свой:*

* Новости
* Мультфильмы
* Фильмы
* Спортивные передачи
* Развивающие программы
* Научно-популярные программы
* Развлекательные программы
* Реклама
* Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

17) Как вы относитесь к ТВ-рекламе?

*Выберите вариант из списка, или напишите свой:*

* Мне нравится художественная реклама. А то, что показывают по ТВ в основном раздражает.
* По большей части мне нравится ТВ-реклама
* Отношусь спокойно
* В большинстве случаев она меня раздражает
* Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

18) Что Вы делаете, когда начинается реклама?

*Выберите вариант из списка, или напишите свой:*

* Переключаю на другой канал
* Смотрю рекламу
* Ничего не делаю
* Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

19) Смотрите ли Вы рекламу специально?\*

(ждете, когда начнется реклама, ищите ее в интернете и т.д.)\*

*Выберите вариант из списка, или напишите свой:*

* Да, часто
* Иногда
* Редко
* Нет, специально не смотрю
* Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

20) Обсуждаете ли Вы увиденную рекламу с друзьями или знакомыми?

*Выберите вариант из списка, или напишите свой:*

* Да, часто
* Иногда
* Редко
* Нет, специально не смотрю
* Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

21) На что Вы чаще ориентируетесь при выборе товаров, услуг или каких-то мероприятий?

*Мы предлагаем Вам оценить возможные виды деятельности по шкале от 1 до 10. Пожалуйста, обведите кружком вариант, который соответствует Вашему мнению.*

*Если вы чем-то не занимаетесь вообще, выберите вариант «0».*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Радио | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ТВ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Интернет | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Печатные издания | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Друзья и знакомые | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Наружная реклама | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

22) Как Вы считаете, оказывает ли реклама влияние на выбор людей при покупке каких-либо товаров, услуг, при выборе мероприятий?

*Выберите 1 вариант:*

* + Да
	+ Нет
	+ Затрудняюсь ответить

23) Согласны ли Вы с тем, что реклама – это двигатель торговли?

*Выберите 1 вариант:*

* + Да
	+ Нет
	+ Затрудняюсь ответить

**Демографический блок:**

*Пожалуйста, выберите вариант ответа, который Вам подходит:*

24) Ваш пол:

* М
* Ж

25) Ваш возраст:

* До 17 до 20
* От 21 до 27
* От 28

26) Семейное положение:

* Женат/замужем
* Не женат/ не замужем
* Состою в гражданском браке

27) К какому направлению относится Ваша специальность?

* Специальность гуманитарного направления
* Специальность технического направления

28) На каком курсе Вы учитесь?

* + 1 курс
	+ 2 курс
	+ 3 курс

29) Какова Ваша форма обучения?

* + Дневная
	+ Вечерняя
	+ Заочная

30) Какова Ваша занятость?

* + • полная занятость
	+ • свободный график
	+ • сменный график
	+ • не работаю

**Спасибо за участие в нашем социологическом исследовании!**

**Приложение 2**

**Диаграммы**

*Рис. 1*

*Рис. 2*

*Рис. 3*

*Рис. 4*

*Рис. 5*

*Рис. 6*

