Министерство высшего образования

Башкирский Государственный университет

Факультет философии и социологии

Кафедра теории и истории социологии

**ПРОГРАММА**

**социологического исследования**

на тему:

**«Воздействие рекламы на сознание людей»**

**Выполнила:**

студентка 2 курса

группы 2.1с

**Волкова Евгения**

Уфа, 2002г.

**Содержание**

*1. Методологическая часть 3*

1.1 Обоснование актуальности темы. 3

1.2 Проблемная ситуация. 3

1.3 Интерпретация и операционализация основных понятий. 4

1.4 Научная разработанность темы 8

1.5 Объект исследования. 8

1.6 Предмет исследования. 8

1.7 Цель исследования. 8

1.8 Задачи исследования. 9

1.9 Гипотезы исследования. 9

*2. Методическая часть. 10*

2.1 Методы сбора информации. 10

2.2 Обоснование выборочной совокупности. 10

2.3 Практическая значимость. 10

2.4 Организационный план исследования 10

*Анкета 11*

**1. Методологическая часть**

***1.1 Обоснование актуальности темы.***

По данным американских социологов от воздействия рекламы в мире **ежегодно** сходят с ума **2783** человека. Люди не осознают пока опасности и продолжают смотреть «забавную рекламу». Еще несколько лет тому назад пара рекламных роликов и клипов на телеэкране не представляли собой никакой угрозы. На сегодняшний же день, когда 18(!)% эфирного времени «забито» рекламой, эта тема остро встала среди социологов и психологов.

***1.2 Проблемная ситуация.***

Противоречие заключается в том, что, несмотря на то, что реклама – вещь, несомненно, полезная в деятельности рекламодателя, однако в то же время она может оказывать пагубное воздействие на здоровье и психику людей, а дальнейшее развитие рекламы может коренным образом изменить социальные отношения в обществе***.***

***1.3 Интерпретация и операционализация основных понятий.***

Ключевые понятия:

1.Воздействие

2.Влияние

3.Реклама

4.Сознание

Теоретическая интерпретация ключевых понятий:

1. **Воздействие** – оказание влияния (Ожегов С.И. Словарь русского языка, М.1990г., стр.96)

2. **Влияние** – действие, оказываемое кем-нибудь, чем-нибудь на кого – что-нибудь. (Ожегов С.И. Словарь русского языка, М.,1990г., стр.90)

3. **Реклама** - использование платного места и времени в средствах массовой информации (газетах, журналах, радио, телевидении) для создания имиджа и известности фирмы и ее товаров (Современный словарь русского языка, М.,2001г., стр.112)

4**. Имидж** – стиль кого-нибудь или чего-нибудь (Современный словарь русского языка, М.,2001г., стр.87)

5. **Рекламодатель** - заказчик рекламного агентства или средства массовой информации, оплачивающий работы, связанные с производством и размещением рекламы.

6. **Сознание –** человеческая способность к воспроизведению действительности в мышлении (В.П. Крутецкий «Психология для ВУЗов», С.-П., 1998г., стр. 104)

7. **Действительность –** объективный мир

8. **Мышление –** процесс отражения объективной действительности

Структурная операционализация понятий:

# Воздействие влияние реклама сознание

мышление

Влияние давление имидж известность действительность

воздействие стиль слава объект мир

черты отражение процесс

предмет ход развитие

***1.4 Научная разработанность темы***

Тема не разработана в научном плане.

***1.5 Объект исследования.***

Объектом исследования являются школьники и домохозяйки микрорайона Сипайлово.

***1.6 Предмет исследования.***

Предметом исследования является влияние рекламы на сознание людей.

***1.7 Цель исследования.***

Определить негативное влияние рекламы на сознание людей.

***1.8 Задачи исследования.***

* Увидеть, происходят ли изменения отношений людей друг к другу и к окружающей среде под влиянием рекламы;
* Определить отношение людей к наличию рекламы на телевидении;

1. Определить мнение людей относительно воздействия рекламы на человека;

***1.9 Гипотезы исследования.***

Гипотеза – основание:

Предположим, что реклама негативно влияет на сознание людей и изменяет их отношение к окружаемому миру

**2. Методическая часть.**

***2.1 Методы сбора информации.***

Метод сбора социологической информации – опрос.

Вид опроса – анкетирование.

***2.2 Обоснование выборочной совокупности.***

 Выборка репрезентативна.

Генеральная совокупность: 32 тыс. человек.

Выборочная совокупность: 800 человек.

Вид выборки – стихийный отбор (среди описанной выше категории людей)

***2.3 Практическая значимость.***

Исследование имеет теоретическое значение. В то же время оно может иметь определенное практическое значение для производителей рекламы.

**Башкирский Государственный Университет**

**Анкета:**

**Воздействие рекламы на сознание людей**

Уважаемый участник опроса! Обращаемся к вам с просьбой выразить свое отношение к актуальной проблеме воздействия рекламы на сознание человека.

Анкета анонимна. Результаты опроса будут использованы в обобщенном виде. Техника заполнения: прочитав вопросы, подчеркните (обведите) код ответа, который отражает ваше мнение или напишите свой вариант.

***Благодарим за сотрудничество!***

**Ваше отношение к наличию рекламы на телевидении?**

01                             Положительное

02                             Равнодушное

03                             Отрицательное

04                             Затрудняюсь ответить

**Есть ли у Вас телевизор, радио?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| дома | Да 05 | Нет 06 |
| На рабочем месте | Да 07 | Нет 08 |

Как вы относитесь к тому что, зачастую рекламный ролик прерывает передачу, фильм, музыкальный клип? (Напишите)

09                             ………………………………………..

**Сколько времени ежедневно у вас занимает просмотр телепередач, фильмов?**

10                             до 1 часа

11                             1-3 часа

12                             Более 3 часов

13 Я не смотрю телевизор вообще

**Считаете ли Вы наличие рекламы необходимым атрибутом современных компаний и фирм?**

14                             Да

15                             Нет

16                             Затрудняюсь ответить

**Часто ли вам в голову западает какой-нибудь слоган (фраза) или картинка из рекламы?**

17                          Да

18 Нет

19 Не могу вспомнить

**Слышали ли Вы об эффекте 25 кадра?**

1. да, и я всерьез задумался об этом
2. да, но не очень-то в это верю
3. что-то, вроде, слышал
4. нет

**Как Вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику?**

1. Оказывает
2. Не оказывает

26               Не задумывался над этим

27                Затрудняюсь ответить

**К каким, на Ваш взгляд, социальным последствиям может привести дальнейшее развитие рекламных технологий (отметьте не более 3 вариантов)?**

1. Улучшение состояния экономики
2. Падение культуры

30             Безразличие к судьбам людей

31      Дополнительный источник дохода для государства

32             Деградации человека

33             К каким еще…………………………………………………….

**Бывали ли ситуации, когда прокрутка того или иного рекламного ролика вызывала у Вас какие-либо эмоции (раздражение, смех), воспоминания?**

1. да, и очень часто
2. да, но очень редко
3. нет, никогда

**«Бегаете» ли вы от рекламы по каналам?**

1. да, всегда
2. да, иногда
3. нет, так не имею возможности переключить канал
4. нет, мне интересно посмотреть и рекламу

**Многие ли рекламные ролики вызывают у вас негативную реакцию?**

1. да, все
2. да, большинство
3. да, парочка
4. нет

**Оцените по пятибалльной шкале, насколько сильно на Вас действует реклама (1 – очень слабо, 5 – очень сильно):**

45   В газетах [ ]

46 В журналах [ ]

47   На телевидении [ ]

48   На радио [ ]

  49 На рекламных щитах на улице [ ]

**Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.**

50 до 20 лет.

  51  от 21 до 30 лет.

52  от 31 до 40 лет.

53  от 41 до 50 лет.

  54  от 51 до 60 лет.

55  старше 61.

# 

**Ваш пол:**

  56 Мужской.

  57 Женский.

***Спасибо. Всего доброго!***