

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kontrolnaya-rabota/281025>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Социологическое исследование

-

1. Подберите тему для контент-анализа: В современном мире проблемы здоровья и здравоохранения – факторы, влияющие на всё человечество. Создаваемая в России рыночная экономика поставила систему здравоохранения, основанную на распределительных экономических принципах, в ситуацию, когда ее дальнейшее функционирование чрезвычайно затруднено, а коренная реорганизация требует дополнительных ресурсов, которых нет в условиях переходного периода. Контент-анализ на данную тему позволяет проанализировать настроение и мнение общества, выраженные в издающихся СМИ, и сделать вывод как о присутствии либо отсутствии и характере динамики в решении проблем, связанных со здравоохранением, так и о здоровье граждан нашей страны в целом.

2. Определите объект и предмет исследования:

Объект - рыночная экономика системы здравоохранения

Предмет - контент-анализ, как метод социологического исследования в современной практике (на примере реформ в сфере здоровья и здравоохранения в Российской Федерации).

3. Сформулируйте цель исследования: Целью работы является изучение контент-анализа как метода социологического исследования в современной практике (на примере реформ в сфере здоровья и здравоохранения в Российской Федерации).

4. Сформулируйте задачи:

- изучение теоретических основ контент-анализа как социологического метода;
- проведение контент-анализа продуктов СМИ на тему «Здоровье и здравоохранение в Российской Федерации»;
- анализ полученных результатов методом контент-анализа

5. Обоснуйте использование метода контент-анализа для данного исследования. Какие документы будут использованы в данном исследовании?

- статьи из федеральных и региональных газет и журналов за 2007 - март 2012 гг. выпуска, анализ произведен по всем вышедшим номерам. В ходе проведения контент-анализа были использованы следующие источники информации: федеральные газеты «Правда», «Труд», «Аргументы и факты», региональные газеты «Республика Башкортостан», «Вечерняя Уфа», региональный журнал «Ватандаш», федеральные социологические журналы «Социологический журнал», «Социологические исследования» («СоцИс»).

6. Выберите тему для традиционного анализа документов:

- женские типы в рекламе (в том числе соответствующие и несоответствующие патриархальным стереотипам),

7. Укажите, что Вы будете использовать в качестве документов в данном исследовании:

- Контент-анализ статей в СМИ по проблеме гендерного разделения;
- Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина/ А. Дударева. - М.: РИП - холдинг, 2003.- 222 с.
- Грошев, И.В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик /И.В. Грошев// Социол. исслед. -1999. - № 4. -С. 71-77.
- Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе /И.В. Грошев// Психол. журн. - 1998. -Т. 19. -№ 3.-С. 112-119.
- Иванова, Е. Женщина в рекламе: «бонус» к товару или мужская фантазия?/Е. Иванова//[Электронный ресурс] - Режим доступа -<http://www.belreklama.by/stati/5741>- Дата доступа: 16.04.2012.
- Ковриженко, М.К. Эротические образы современной рекламы /М. К. Ковриженко// Ломоносовские чтения[Электронный ресурс]. - 2002. - Т. 2. - Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/library?e=d-000-00---0lomono--00-0-0-0prompt-10---4-----0-1l--1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-10&cl=CL1&d=HASH24e2b873166c0400e23bdb.8&x=1>. -Дата доступа: 29.11.2011.
- Кравченко, Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу /Е.И. Кравченко // Социологические исследования. - 1993. - № 2. - С. 117-131.

8. Составьте список характеристик, которые будете наблюдать в документах:

- восприятия женских образов в рекламе
- типология часто встречаемых женских рекламных образов

Первая группа – это образ – женщина соблазнительная, который автор разделяет на два варианта: в первом случае дополняющим элементом выступает природа, а во втором – им представляется открытая женская соблазнительность без дополнительных элементов.

Ко второй группе наиболее распространенных современных женских образов относится женщина естественная. В этом образе транслируется идея о том, как женщине можно быть привлекательной, используя естественность и натуральность. Для данного образа характерно изображение девушки без косметики, в естественном положении и привычном окружении.

Последний образ, который автор считает актуальным в XXI в., – женщина агрессивная. Агрессия в образе может проявляться в «звериных» позах, выражении лица или с помощью визуальных атрибутов, свойственных мужчинам.

Совмещая данные классификации, мы выделяем четыре основных женских образа, наиболее популярных в современной печатной рекламе: образ домохозяйки, соблазнительной женщины, беззаботной девушки, бизнес-леди.

Женщина-домохозяйка – один из самых распространенных и старых образов в рекламе. Под этим типом объединены несколько женских прообразов: женщины-матери, женщины – хранительницы домашнего очага, женщины – заботливой и верной жены. Как правило, образы женщин-домохозяек используются в рекламе продуктов, созданных для дома и семейного потребления.

Такие женщины в рекламе обычно хозяйственные, заботливые, создают тепло и уют в доме; у них дружная семья: муж – глава семьи и очаровательные дети. Чаще таких женщин изображают симпатичными, но не более. У них правильные черты лица, неброская одежда. Женщины-домохозяйки всегда четко следуют социальным ожиданиям. Основная задача такой женщины: готовить, стирать, гладить, чистить – делать жизнь мужчины светлее и лучше. Они во всем должны ориентироваться на главу семьи, все свои усилия направлять на поддержание положительной атмосферы в семье, а не на себя.

Следующий популярный образ – образ беззаботной девушки. Сегодня этот образ очень часто встречается в рекламе косметики и парфюмерии, безалкогольных напитков, отдыха и развлечений. Его героиня – молодая, жизнерадостная девушка, которая не обременена никакой ответственностью, у нее еще нет ни семьи, ни работы. Ее основные занятия – забота о собственной привлекательности, шопинг, отдых, вечеринки и разговоры с подругами. Ярко выраженная черта образа – эгоцентричность, стремление всегда быть в центре внимания окружающих людей (как мужчин, так и завидующих женщин-соперниц).

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/281025>