

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**«ЛЭТИ» ИМ. В.И. УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)**  
**Кафедра социологии и политологии**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

по выполнению дополнительного раздела выпускных квалификационных работ  
магистров

по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
образовательная программа «Стратегические коммуникации в коммерческой  
и некоммерческой сфере»

**«СОЦИАЛЬНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ  
РЕАЛИЗАЦИИ И ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ВКР»**

Санкт-Петербург

2022

Выпускная квалификационная работа (ВКР) как результат магистерской подготовки по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» предполагает демонстрацию ее автором как узко профильных компетенций, так и развитое социальное мышление и эрудицию в области социологического и социально-психологического анализа человеческой деятельности.

Информационное и аналитическое сопровождение данного раздела обеспечивается содержанием курсов по социологии, политологии, психологии массовой коммуникации, конфликтологии, социальной психологии, межличностной коммуникации, социальной антропологии, реализуемых кафедрой социологии и политологии.

Предлагаемые методические рекомендации ориентируют магистранта в вопросах:

- развития навыков социального воображения,
- выявления групп, заинтересованных в получении результатов проводимого исследования,
- определения ценностных установок целевых аудиторий – потребителей социально значимой информации,
- определения зон риска при внедрении результатов исследования.

**Конкретные задания магистрантам формулируют консультанты, назначенные кафедрой социологии и политологии, с учетом специфики темы ВКР.**

## **1. КРИТЕРИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Исследование считается социально значимым, если оно затрагивает интересы широкого круга людей, а не только его непосредственных исполнителей. Иначе говоря, определить социальную значимость проводимого исследования означает выделить социальные группы, для которых его результаты могут представлять реальный интерес и оказывать влияние на жизнедеятельность этих групп.

Способность выйти за предметную область своего исследования и взглянуть на изучаемую проблему глазами других людей в более широком историческом, культурном, социально-политическом контекстах известна в социальной теории как развитое социологическое воображение. Американский социолог Ч. Р. Миллс, автор книги «Социологическое воображение», заметил, что люди обычно плохо представляют связь между своей собственной жизнью и обществом, поскольку заняты собой. Вместе с

тем понимание такой связи необходимо хотя бы для того, чтобы предвидеть, что может случиться с каждым из нас. Социологическое воображение как бы приподнимает надленного им человека над рутинной повседневной жизни, становится ресурсом содержательного восприятия им своей собственной индивидуальности и особенностей других людей, развивает объемное понимание той социальной деятельности, в которую мы все вовлечены.

Ч. Р. Миллс выделял три измерения социологического воображения:

1. Структурное: понимание окружающей социальной среды, то есть того, как организована социальная жизнь, на какие группы делится общество, как они связаны между собой и как функционируют.

2. Историческое: умение определить отличительную особенность современного периода человеческой истории в его сравнении с прошлым.

3. Личностное: способность оценить, какие типы людей оказываются наиболее востребованными на конкретном этапе развития того или иного социального сообщества и на какой тип людей формируется социальный запрос.

Предложенные Миллсом характеристики социологического воображения могут быть использованы при определении критериев социальной значимости проблемы, выбранной автором ВКР.

Поскольку основные интересы людей связаны с обеспечением выживания и самореализации, к числу ключевых социально значимых проблем обычно относят экономическое развитие, освоение природных сфер, медицину и здравоохранение, развитие науки и образования, экологические проблемы, социальное неравенство и дискриминацию, информационную неопределенность, межгосударственные, межэтнические и межкультурные напряженности.

Проблематизация в дополнительном разделе изучаемой в ВКР темы в контексте какой-либо из перечисленных выше социальных сфер, обоснование связи изучаемой темы с осмыслением и решением различного уровня задач, укорененных в соответствующей сфере, представляет собой содержательное описание социальной значимости исследования.

Таким образом, обсуждение социальной значимости темы предполагает ответ на следующие вопросы:

Какие социальные группы (целевые аудитории) заинтересованы в результатах ВКР?

Какие социально-коммуникативные затраты следует учитывать в процессе практической реализации результатов ВКР?

Возможное влияние внедрения результатов ВКР на социальный (профессиональный) статус, на социальное и культурное состояние и развитие выделенных целевых аудиторий.

## **2. ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ ЗАКАЗЧИКА КАК ПОТРЕБИТЕЛЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Обоснование практической значимости выпускной квалификационной работы предполагает указание на то, какие социальные группы, производственные, коммерческие или некоммерческие организации заинтересованы в получении результатов проводимого исследования, какие факторы благоприятствуют или затрудняют практическую реализацию результатов ВКР. Прояснение, выявление и управление целевыми установками потребителей результатов проведенного исследования рассматривается как показатель профессиональной квалификации автора магистерской работы.

Социально-психологический контекст решения этих задач означает выявление ожиданий и особенностей восприятия социологической информации ее заказчиками (потребителями), анализ их удовлетворенности или неудовлетворенности ее содержанием, способом получения, формой представления.

### **2.1 Основные свойства социально значимой информации**

Социально значимая информация, или социологическая информация, – это данные о социальных процессах, полученные с помощью специальных социологических инструментов – опросов, анкетирования, наблюдения, экспериментов, применения специальных социологических методик. Основные свойства, характеризующие качество информации этого вида, ее достоверность (т. е. точность и полнота), устойчивость (т. е. свойство информации сохранять свою полезность в течение определенного периода времени), репрезентативность (т. е. свойство отобранной информации (выборки) отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности, что позволяет распространить полученные результаты исследования на свойства всей проверяемой совокупности).

Различают первичную и вторичную социологическую информацию (первичные и вторичные данные). Первичные данные создаются в результате прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий. К первичным данным относят так называемые «сырые» сведения о социальных объектах, полученные посредством

применения социологических методов сбора информации. Вторичные данные (иногда их называют инструментальной социологической информацией) – это преобразованная первичная информация, представленная в упорядоченной форме в виде описаний, протоколов, таблиц, графиков, уравнений, коэффициентов и иных показателей, удобных для последующих теоретических обобщений и выводов.

## **2.2 Целевые аудитории социально значимой информации**

Потребители социально значимой информации – это группы лиц, профессиональная деятельность которых связана с использованием такой информации для решения разнообразных социальных задач. В числе основных профессиональных групп:

- представители научного сообщества;
- представители бизнес-обществ: руководители предприятий (организаций, компаний), инженерно-технический и научный персонал предприятий (организаций);
- представители социально-политической сферы: государственные чиновники, представители органов федеральной, региональной власти, местного самоуправления;
- представители медиа-сообществ.

Каждая из перечисленных групп имеет свои предпочтения как с точки зрения целей получения потребляемой информации, так и форм ее получения и способов применения.

Для представителей производственной и бизнес-сферы потребность в социологической информации прежде всего связана с оценкой социально-политической ситуации в целом, прогнозированием тенденций социально-экономического развития, планированием работы организации (компании), принятием стратегических управленческих и производственных решений. Для политиков и политконсультантов – с прогнозированием политического развития, изучением политических настроений и электоральных ожиданий, формированием и корректировкой имиджа и т. п. Для представителей масс-медиа – с подготовкой журналистских материалов и публикаций, изучением аудиторий СМИ, их предпочтений, изучением рейтинга программ, разработкой редакционной политики.

Для всех групп потребителей социологической информации важным фактором удовлетворенности является доверие к ее источнику. Наибольшее доверие проявляется либо к своим собственным исследованиям, либо к исследованиям, выполненным конкретными исследовательскими

организациями, с которыми у заказчика установлены постоянные связи. Важнейшими недостатками содержания получаемой социологической информации эксперты считают неполноту и поверхностность, тенденциозность интерпретации данных, а именно некорректные формулировки вопросов, подгон результатов под гипотезы, отсутствие в аналитических материалах описания выборочной совокупности, используемой методики.

Некоторые особенности социологической информации затрудняют ее использование в практике управления. К числу таких особенностей следует отнести:

- ее быстрое устаревание
- трудность формализации
- значительные финансовые затраты на получение информации
- значительные организационные усилия на получение информации
- значительные временные затраты на получение информации
- трудоемкость обеспечения контроля за качеством информации.

Таким образом, чтобы социологическую информацию можно было использовать в управленческих решениях, она должна отвечать следующим требованиям:

- Полезность для актуальных потребностей управления.
- Достоверность, подтвержденная описанием используемой методики.
- Оптимальность, достаточность.
- Точность.
- Своевременность, оперативность.
- Систематизированность, упорядоченность, наглядность.
- Лаконичность, рациональность.
- Соответствие компетенции и полномочиям субъекта управления.

### **Пример задания**

Выявление потребности изучаемых целевых аудиторий в получении социологической информации, необходимой для их профессиональной деятельности.

### **Сценарий выполнения задания**

1. Составьте тематические блоки экспертного интервью, нацеленного на выявление потребности изучаемых целевых аудиторий в

получении социологической информации, необходимой для их профессиональной деятельности.

2. Разработайте перечень вопросов для интервью с учетом следующих тематических блоков:

- Потребность в социально значимой информации.
- Содержание необходимой социологической информации.
- Предпочитаемые сроки и формы представления информации.
- Предпочитаемые каналы получения социологической информации.

- Области использования (применения) ожидаемой информации.

3. Составьте список экспертов. Аргументируйте объем выборочной совокупности.

### **3. ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ВКР: ЗОНЫ СОЦИАЛЬНОГО РИСКА**

К числу социологических и социально-психологических факторов, которые оказывают существенное влияние на практическую реализацию проекта и в то же время могут быть учтены его автором в процессе разработки, следует отнести следующие:

- Возможные конфликты интересов разработчика магистерской работы и потребителей результатов ВКР.

- Социально-коммуникативные факторы продвижения результатов ВКР.

- Понимание социальной ответственности за использование и интерпретацию целевыми группами полученных результатов, а именно оценка того, могут ли результаты исследования оказать негативное воздействие на отдельную группу или категорию людей, организационную среду изучаемой отрасли (предприятия), усилить противостояние в обществе, быть использованы в политических или корыстных целях и т. п.?

Эффективным средством получения сведений, необходимых для ответа на поставленные вопросы, являются опросы представителей заказчика, которые можно реализовать в прямой (анкетирование, интервьюирование, беседа) или опосредованной (анализ опубликованных выступлений/высказываний) форме.

В случае самостоятельного проведения интервью следует соблюдать ряд этико-коммуникативных правил взаимодействия с собеседником (интервьюируемым), которые позволяют получить надежную и достоверную информацию. В их числе:

- Четкое структурирование беседы: сообщение о цели интервью, обозначение важнейших этапов его ведения, резюмирование наиболее важных результатов разговора.

- Избегание любых оценочных суждений по поводу полученных от респондента ответов.

- Использование техник активного слушания, а именно уточняющих вопросов, перефразирования, эмпатического слушания с целью проверки точности понимания содержания ответов, смыслов, которые респондент вкладывает в свои высказывания.

- Продумывание коммуникативных приемов управления разговором в случае отказа или уклонения респондента от ответа на вопросы, изменения им темы разговора, использования им агрессивного стиля ведения беседы.

- Обсуждение и обеспечение конфиденциальности информации, полученной в ходе интервью.

Если тема ВКР содержит аспект конфиденциальности, в содержание дополнительного раздела ВКР при описании социально-коммуникативных факторов, влияющих на практическую реализацию результатов, следует включить комментарий по следующим вопросам:

1. Как было получено согласие респондентов на участие в интервью? Потребовалось ли информировать респондента о теме интервью до его проведения? Возникла ли необходимость обращаться за разрешением на проведение интервью к руководителям Вашего информанта?

2. Возникла ли проблема обеспечения конфиденциальности информации? Респондент ставил условие сохранения анонимности? Кто будет иметь доступ к материалам интервью? Могут ли возникнуть юридические проблемы, связанные с защитой анонимности респондента?

3. Каковы последствия проекта для участвующих в нем людей? Существует ли потенциальный вред для респондентов в случае публикации исследования? Затрагиваются ли в интервью вопросы глубоко личного характера, если да, что было предпринято для сохранения психологической безопасности респондента?

## **ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И ОБЪЕМУ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО РАЗДЕЛА**

Объем дополнительного раздела не должен быть менее 3 и более 7 машинописных страниц формата А4.

Дополнительный раздел должен быть завершен и представлен консультанту для проверки одновременно с завершением основного текста магистерской диссертации

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подготовку и написание дополнительного раздела магистерской ВКР «Социальные и политические факторы практической реализации и внедрения результатов ВКР» следует рассматривать как показатель аналитической и профессиональной квалификации автора работы, демонстрирующего способность выявлять и фиксировать изучаемую в ВКР тему в более широком, а именно социологическом, социально-психологическом и социально-коммуникативном контекстах своего исследования, способность видеть междисциплинарные связи изучаемых дисциплин, демонстрировать значение результатов ВКР для общекультурного и социального развития профессиональной или социальной группы, организации, отрасли, являющейся потребителем результатов ВКР.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие для вузов. М: Книжный дом «Университет», 2010. 296 с.
2. Казаринова Н.В., Строгеецкая Е.В. Социальная психология: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. 68 с.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2019. 800 с.
4. Миллс Ч. Р. Социологическое воображение/ Пер. с англ. О.А. Оберемко под ред. Г.С. Батыгина. М.: Стратегия, 1998. 264 с.
5. Практикум по социологии: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2014. 90 с.
6. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учеб. пособие. Сер. Университетский учебник. М.: Омега-Л, 2012. 567 с.