Дипломная работа

**Социокультурные эффекты деятельности по связям с общественностью**

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические и практические проблемы изучения социокультурных эффектов PR деятельности

1.1 Социальные роли и функции ПР в современном обществе

1.2 Модели социокультурной динамики в классических социальных науках

1.3 Современный семиосоциопсихологический подход к изучению социокультурных эффектов PR-коммуникации.

Глава 2. Исследование динамики социальных установок в результате осуществления PR-кампании

2.1 Описание аналитической базы, методов исследования

2.2 Анализ вторичной информации

2.3 Изучение структурно-содержательных особенностей социальных представлений томичей о строительных организациях

2.4 Сравнительный анализ

Заключение

Литература

Приложение. Образец психосемантического опросника

Введение

Актуальность темы

На сегодняшнем этапе становления теории и практики связей с общественностью особо остро стоит вопрос об изучение PR как одного из значимых факторов средоформирования, который не только ориентирует поведенческие траектории людей, но и играет немаловажную роль в процессах социокультурной динамики современного общества. Создавая ценности, смыслы, определяющие жизнь и судьбы целых поколений людей, социальная PR и рекламная информация способствуют поддержанию стабильности общества, преобразованию социума в целом, задают новые ориентиры [11, 45]. Более того, как утверждает И.А. Флягина, «…никогда ранее реклама и PR не имели такого социокультурного влияния на общество, как последние несколько десятилетий» [40, с. 67].

В научном сообществе существуют различные мнения относительно социокультурной роли PR и рекламы. Однако большинство современных исследователей сходятся в одном, что - PR-эффективность и PR-эффекты – это два нетождественных понятия [20,40]. Если под PR-эффективностью подразумевают экономическую выгоду, то под PR-эффектом понимаются изменения социально-психологического характера. За рубежом проблема PR и рекламных эффектов вот уже на протяжении 40 лет является предметом интенсивных споров и дискуссий, в России же к этой теме стали обращаться совсем недавно.

Как правило, исследования рекламного воздействия касались форм влияния убеждающей коммуникации. Например, такие исследователи, как У. Шрамм, Дж. Лайл, Е. Паркер, изучая влияние рекламных эффектов на детское сознание, показали, что реклама содержит огромное количество знаний, необходимых детям на этапе ранней социализации [40]. Так, например, выяснилось, что представления о ценностях у детей в большей степени связаны с просмотром рекламных материалов, нежели с материалами образовательного характера [40].

Другой исследователь Д. Викторофф утверждал что, система рекламной коммуникации способна нейтрализовать социальные беспокойства, воздействовать на социум, находящийся в состоянии дезинтеграции. Согласно французскому ученому, реклама заполняет ценностный вакуум достаточно сильными идеологическими установками, создавая социальный консенсус в ценностном пространстве, способствуя интеграционным процессам.

В исследованиях Евангелины Гарсия реклама интерпретируется как «нивелир» ощущения классовой дифференциации.

Однако последние несколько лет за рубежом наблюдается сдвиг исследовательских интересов - от изучения кратковременных эффектов к изучению более длительных и менее очевидных форм PR и рекламного воздействия. Не так давно социальные исследователи (Ч. Гикарди, 1995) начали изучать способы, которыми реклама структурирует и подкрепляет образы социального потребления и стержневых ценностей, на которые опирается.

С точки зрения А.И. Флягиной [40], роль PR и рекламы в социокультурной динамике российского общества, их значение в формировании ценностных нормативных ориентиров - это те вопросы, на которые предстоит ответить, вопросы, без решения которых невозможно развитие и становления профессионального PR–сообщества.

В свете поставленной проблемы хотелось бы привести ряд точек зрения известных философов и социологов. Так, доктор социологических наук, профессор МГСУ Т.И. Осадчая утверждает, что «…долгое время российскому обществу навязывались неприемлемые для него социальные проекты без учета базовых традиций и социальных последствий этих программ. … До сих пор в России не создана парадигма ее существования в новой системе глобального миропорядка, не выработана стратегия вхождения в мировую цивилизацию, не осознаны национальные цели и интересы» [30, с. 7].

При этом, как указывает доктор философских наук, профессор МГСУ Н.Н. Бокарев [7,8], духовное и нравственное состояние человека зависит от того, какова социокультурная среда, поэтому на сегодняшний день особую актуальность приобретает исследование реальных социокультурных процессов в современной России, поиск ведущих факторов и механизмов социокультурной динамики.

Таким образом, целью данной работы является исследование особенностей влияния PR-коммуникации на социокультурную динамику (на основе анализа динамических изменений социальных представлений жителей г. Томска о строительных организациях).

Дипломное исследование осуществлялось в рамках научно-практического сотрудничества с ОАО «Томская домостроительная компания».

Для достижения поставленных целей в работе предполагалось решить ряд задач:

Провести теоретический анализ литературных источников по проблеме влияния различных форм массовой коммуникации на социокультурные изменения.

Описать социальные функции PR в современном обществе.

Рассмотреть основные модели социокультурной динамики в классических социальных науках, проанализировать семиосоциопсихологический подход к изучению социокультурных эффектов PR-коммуникации.

Провести анализ вторичной информации (аналитические данные 2002 года, информационные материалы PR-кампании ТДСК).

Провести эмпирическое исследование социальных представлений жителей г. Томска о ведущих строительных компаниях.

Осуществить анализ изменений социальных стереотипов и ценностей томичей в результате реализации PR-кампании ТДСК.

Объектом нашего дипломного исследования является социокультурная динамика общественного сознания как совокупность процессов функционирования, изменения и развития картины мира социума, составляющих ее установок, ценностей, ожиданий, коллективно разделяемых смыслов и символов, изменения ценностно-нормативной системы (П. Сорокин [36], П. Штомпка [47.48], Б.А. Ерасов [18], Т.М. Дридзе [13,14,15,16].

Предметом исследования выступают связи с общественностью как механизм социокультурной динамики.

Вышеприведенные аргументы позволяют нам выдвинуть обобщающее предположение, согласно которому связи с общественностью как социальный институт по социализации и ресоциализации личности (М.А. Шишкина [45], Е.И. Поверинов [35]) выступают механизмом социокультурной динамики.

Теоретико-методологические основы дипломного проекта: в работе предприняты попытки рассмотреть PR и его роль в построении отношений людей и социокультурной динамике в рамках семиосоциопсихологической теории коммуникации, разработанной Т.М. Дридзе [13,14,15,16 ], также мы опирались на психосемантический деятельностный подход к изучению обыденного сознания, представленный в трудах В.Ф. Петренко [31], А.Г. Шмелева [46 ], С.Н. Кучеренко [24,25].

Для доказательства выдвинутого предположения и достижения поставленных целей в работе были использованы следующие методы:

Теоретический анализ литературных источников.

Общелогические методы - систематизация и обобщение данных теоретических и практических исследований.

Психосемантические методы изучения социальных представлений - метод построения субъективных семантических пространств (В.Ф. Петренко).

Сравнительный анализ.

Научная новизна. В работе впервые связи с общественностью рассматриваются как механизм социокультурного развития, делается попытка эмпирически доказать это положение. Кроме того, нам удалось систематизировать и обобщить разрозненные исследовательские данные по воздействию различных форм массовой коммуникации, в том числе ПР и рекламу, на социокультурную среду.

Теоретическая и практическая значимость исследуемой проблемы состоит в том, что была осуществлена попытка изучить динамику общественного сознания в ходе ПР – компании с 2001г. по 2003г. Проведенное изучения содержания общественного сознания о строительных организациях г. Томка на 2003г. в ходе ПР- компании в контексте определенных социокультурных изменений, способствующих формированию социокультурной динамики.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Материалы дипломного исследования были представлены на Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Социальная работа, связи с общественностью и реклама в новом коммуникативном пространстве» (Томск 2004).

Достоверность и обоснованность результатов исследования детальным анализом имеющихся теоретических источников, использованием апробированных методов, адекватных целям, задачам исследования, использованием методов математической статистики и компьютерной обработки для интерпретации результатов.

Глава 1. Теоретические и практические проблемы изучения социокультурных эффектов PR деятельности

1.1 Социальные роли и функции PR в современном обществе

На современном этапе становления теории и практики связи с общественностью особо остро стоит вопрос об изучении особенностей влияния системы убеждающей коммуникации на процессы социального развития общества. (Т.М. Дридзе, И.А. Флягина, Е.Т. Смирнова). Согласно современным исследователям, реклама и связи с общественностью не только ориентируют поведенческие траектории людей, но и играют немаловажную роль в процессах социокультурной динамики современного общества. Проанализируем подробнее основные социальные функции связей с общественностью как вида профессиональной деятельности.

Как указывает один из признанных авторитетов, методологов в области связей с общественностью, PR – это особая функция управления, которая способствует установлению общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач: помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него: делает особый упор на главной задаче – служить интересам общественности: помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно: выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности [(чумиков), со страницей].

Однако следует особо подчеркнуть, что при рассмотрении социальных функций связей с общественностью нас в большей степени будет интересовать определение PR как специфической формы массовой коммуникации.

В современной социальной науке массовая коммуникация (МК) не имеет однозначного определения. Остановимся на наиболее показательных определениях, которые довольно часто встречаются в литературе: «МК – систематическое распространение сообщений среди численно больших аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения, установки и поведение людей», «массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т.д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям», «Массовая коммуникация представляет собой институализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» [ Назаров ].

Наиболее подробно и детально основные функции массовой коммуникации в обществе рассмотрены в рамках структурно-функционального подхода. Применительно к теории массовой коммуникации в рамках этой традиции анализа работали такие известные специалисты, как Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл. В рамках структурного функционализма общество рассматривается как система, состоящая из взаимозависимых частей или подсистем. Организация социальной жизни предполагает поддержание более менее адекватной картины жизни общества, социального окружения людей. Это, с точки зрения функционалистов, достигается посредством системы массовых коммуникаций, одним из составных элементов и выступают связи с общественностью. Механизмы реализации «социального сцепления людей» представляет собой взаимодействие двух основных составляющих:

потребности общества (социальной группы, коллектива, личности);

отклик на соответствующие требования общества, удовлетворение потребностей прямо или косвенно средствами МК.

В рамках структурно-функционального подхода массовая коммуникация рассматривается как средство поддержания функционирования общества в целом. Структурно-функциональный анализ МК предполагает два уровня изучения:

уровень социума;

уровень индивида.

Итак, при описании основных функций связей с общественностью как формы массовой коммуникации в обществе выделим следующие:

Информационная: информирование о событиях и условиях жизни в обществе и в мире; информационное обеспечение инновационных процессов.

Функция социальной связи, обеспечения преемственности: интерпретация происходящего; поддержка существующих норм и властных отношений, социальных ценностей; социализация; формирование общественного согласия; тиражирование образцов доминирующей культуры, обеспечение узнавание субкультур, новых культурных направлений;

Рекреативная: создание возможностей для отдыха и развлечения; снижение социальной напряженности.

Мобилизация: организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

На индивидуальном уровне функции массовой коммуникации, как правило, связаны с удовлетворением следующих потребностей:

Информационная: нахождение информации о событиях и условиях жизни удовлетворение общих интересов и любознательности; обучение и самообразование; поиск советов необходимой информации для принятия решения.

Функция личной идентификации: подкрепление индивидуальных ценностей; формирование представлений о возможных моделях поведения; достижение понимания самого себя.

Рекреативная (развлекательная): эмоциональная разрядка; заполнение свободного времени; эскапизм (уход от проблем); получение эстетического наслаждения.

Таким образом, опираясь на определение связей с общественностью как формы массовой коммуникации, становятся очевидными основные социальные функции PR в современном обществе.

По расхожему выражению западных социологов в современном обществе существуют три М.М.М.: Массовое общество, Массовая культура и Масс-медиа. Именно средства массовой информации играют важную роль в современной массовой культуре. Современная массовая культура происходит через масс-медиа [Ерасов].

Посредством масс-медиа, выступающих одним из каналов PR-коммуникации, согласно культурологической модели, массовая культура проникает в самые широкие слои, самые удаленные уголки, как в рамках национальных обществ, так и глобальных пределах. Через масс-медиа проходит процесс «культурной гомогезации», в ходе которого сходные вкусы и формы «культурного потребления» распространяются в привилегированных и малообеспеченных слоях населения.

Именно это обстоятельство определяет особый морально-нравственный статус специалистов по связям с общественностью в современном обществе – волей-неволей, встраиваясь в процесс массовой коммуникации, мы принимаем участие в процессе социализации индивида, формировании новых социальных норм, обновлении социальных связей.

Таким образом, пользуясь современными технологиями массовой коммуникации в своей профессиональной деятельности, специалист по связям с общественностью должен знать, что он играет важную роль в порождении новых стереотипов и ценностей.

Приведем некоторые примеры, представленные отечественными социальными психологами. Согласно Г.М. Андреевой, сама природа стереотипов, распространенных в российском обществе в период, предшествующей трансформации, весьма специфична. Передаваясь из поколения в поколения, они имели чрезвычайно широкий ареал распространения (внедрялись в сознания почти всех социальных групп, хотя, конечно, в различной степени и с возможным исключением), они были поддерживаемы не только силой господствующей идеологии, но институтами государства. Слом такого рода стереотипов в массовом сознании осуществлялся непросто и влек за собой порождение новых стереотипов и мифов, немалую роль в котором сыграли PR и реклама.

Образ общества, формирующийся на фоне подлинного сражения старых и новых стереотипов, неизбежно приобретает крайне противоречивый вид. Крайнее выражение этого противоречия - осознание обыденным человеком одновременного существования двух типов качественного изменения, произошедших в обществе. Результат – достаточно болезненное восприятие массовым сознанием картины мира. С нашей точки зрения, именно PR как система продуманных массовых коммуникаций на сегодняшний день призвана снять это напряжение и предложить обществу более гармоничные ценности.

Рассмотрим еще одну группу социально – психологических феноменов, характерных для периода острой ломки социальных отношений. В достаточно стабильной ситуации, где иерархия ценностей определена более или менее однозначно, мир познается через заданные ею сечения. Однако, если ломка ценностей происходит радикально, то происходит разрыв социальных связей, отношений, меняется система восприятия мира.

С точки зрения Г.М. Андреевой, в ситуации сегодняшней России осуществлена именно такая, радикальна ломка иерархии ценностей. Это, прежде всего, касается вопроса о соотношении групповых (классовых) и общечеловеческих ценностей. Воздействие идеологических нормативов на массовое сознание было так велико, что идея приоритета классовых ценностей принималась как сама собой разумеющаяся, а, напротив, общечеловеческие ценности за частую интерпретировались как ценности «абстрактного гуманизма», т.е. получали негативную оценку. На более конкретном уровне это проявляло себя как принижение таких ценностей, как ценности жизни, человеческого существования, добра и т.д. Неготовность к их принятию обернулась тем, что в условиях радикальных преобразований «старые» ценности во многом оказались разрушенными, а «новые» не приняты.

Обратимся к теоретическим определениям ценностей, выступающих социальной основой, сцепляющим механизмом общества. Ценности представляют собой одновременно мотивационные и когнитивные образование. Они направляют, организуют, ориентируют поведение человека на определенные цели и в то же время детерминируют когнитивную работу с информацией. Ценности выступают для индивида как некоторые критерии оценки действительности, в частности, других людей, а также и самого себя. В то же время ценностные представления являются категориями, «при помощи которых человек обозначает те или иные явления мира». Таким образом, ценности выступают основанием для осмысления и оценки человеком окружающих его социальных объектов и ситуаций, а, следовательно, основанием для познания и конструирования целостного образа социального мира. Кроме этого, ценности выступают как образование мотивационно-потребностной сферы и регулируют социальное поведение людей. Ценности представляют собой некоторые конечные (идеальные) цели, к которым стремится индивид. Они дают возможность принять решение в ситуации выбора, активизируют и направляют поведение и деятельность человека. В этой ипостаси ценности реализуются в ценностные ориентация и представляют собой элемент диспозиционной структуры личности (В.А. Ядов, 1975). Ценностные ориентации направляют и корректируют процесс жизни деятельности человека (….Донцов, Ю.М. Жуков), определяют особенности и характер отношений личности с окружающей действительностью и тем самым определенной мере детерминирует особенности ее поведения (Круглов). Или, иначе говоря, ценностные ориентации осуществляют психическую регуляцию социальной деятельности и поведения субъекта в социальной сфере.

Итак, ценности могут быть рассмотрены и как элементы когнитивной структуры личности, и как элементы ее мотивационно-потребностной сферы. Такое «двойственное» положение ценностей может быть объяснено их смысловой природой. Именно смысл является основанием для познания мира, и именно смысл задает направление и активизирует деятельность человека. Ценности же, будучи смысловыми образованиями, «связывают» когнитивную и мотивационную сферу, интегрируют их в единую смысловую сферу, придавая личности определенную целостность.

Таким образом, ценности выступают как критерии, по которым человек строит свое отношение к миру, включая отношения к самому себе (самоотношения).

Одна из черт российской ментальности, это достаточно высокая – на протяжении всей истории культуры – привязанность к ориентации на «духовность», а, следовательно, устойчивая ориентация на такую систему ценностей, которая отвечает этой привязанности. С точки зрения социального познания – это традиция определенного видения мира. Мир хорош, когда он «духовен», духовные ценности – единственно истинные ценности (Мир психологии 1999№3)

На сегодняшнем этапе становления PR–сообществ остро стоит вопрос о том, как осуществляется взаимосвязь в социокультурном пространстве. Новая интерактивная ситуация и интерактивная направленность управления, называемая социальным, означает непременное наличие обратных коммуникативных связей во всех звеньях управленческого цикла.

Непредвзятое рассмотрение процессов, связанных с функционированием СМИ, одного из технологических средств PR–деятельности, приводит к выводу, что огромная часть аудитории не понимает цели и мотивов коммуникатора. Исследование, проведенные во второй половине 90-х годов, посвященные анализу механизмов восприятия телевизионных программ зрителями Москвы и Подмосковья, показало, что только 12-14 % аудитории обладают навыками адекватного восприятия сообщений.

Выходит, большие массы людей не понимают того, о чем им сообщается, они не имеют привычки рационально воспринимать сообщения. Получается так, что мы живем в обществе, где люди друг друга не понимают, а PR и реклама не ориентируют на диалог (Социс 2000 №7). Отсюда встает проблема, связанная с переходом от прямого воздействия к диалоговой коммуникации.

Таким образом, нам удалось привести ряд теоретических доказательств того, что PR является одним из факторов социокультурной динамики, которая выражается, прежде всего, в изменении иерархии ценностей, стереотипов и т.д.

Для более детального анализа обозначенной проблемы необходимо обратится к классическим моделям социокультурной динамики.

1.2 Модели социокультурной динамики в классических социальных науках

В XVIII и XIX веках подавляющее большинство ученых, философов, представителей общественных и гуманитарных наук твердо верили в существование вечных линейных тенденций изменения социокультурных явлений. Основное содержание исторического процесса заключалось для них в развертывании и все более полной реализации этой «тенденции прогресса и эволюции», стабильной «исторической тенденции» и «закона социокультурного развития». Одни изображали эти тенденции в виде прямой линии, другие - в виде «спирали», третьи - в виде волнообразной линии разветвления с небольшими временными возвращениями в исходное положение. Это все лишь разновидности концепции поступательного развития как основы социокультурного процесса. Поэтому главной целью и главной заботой философов, представителей общественных и гуманитарных наук в эти столетия были отыскание и описание этих «вечных законов прогресса и эволюции», и разработка основных стадий или фаз, которые проходит этот процесс, все более полно реализуясь во времени. На отыскании, описании и подтверждении существования тенденций и соответствующих им стадий были сосредоточены усилия биологии и социологии, философии, истории, социальной философии и других общественных и гуманитарных наук XIX века.

В этом смысле вся общественная мысль XVIII и XIX веков отмечена верой в линейные законы эволюции и прогресса.

По Г. Спенсеру ЕГО ИНИЦИАЛЫ, линейные законы представляет собой простое приложение его формулы эволюции-прогресca, согласно которой весь социокультурный универсум переходит со временем из состояния неопределенной бессвязной однородности в состояние определенной согласованной разнородности с растущей дифференциацией и интеграцией человеческой личности, культуры и общества.

Как отмечает Б.С. Ерасов, целостный подход к проблематике изменений в обществе сформировался в рамках марксистской философии культуры, для которой культура предстала не как часть надстройки, «обуславливающее» свой базис, а как общее содержание производственной деятельности, совмещающее в себе и технологические, и социальные, и духовные начала [(Ерасов)].

Итак, социокультурная динамика оказалась очень простой - следовало лишь отыскать и описать линейные тенденции, которые якобы разворачиваются во времени. В области социокультурных изменений задача упростилась невероятно: все было сведено к построению главной линии развития - прямой, волнообразной, ветвящейся или спиралеобразной, ведущей от “первобытного” человека, общества, культуры к современным. Вся история была расписана как школьная программа, по которой “первобытный” человек или общество - первоклассник – оканчивает начальную школу, затем среднюю и, наконец, оказывается выпускном класса, который называется “позитивизм”, или “свобода для всех”, или еще как-нибудь в зависимости от фантазии и вкусов автора.

Критиковавшие логику линейных теорий показали, что, во-первых, линейный тип изменения лишь один из многих возможных; во-вторых, для того чтобы линейное движение или изменение было возможно, изменяющийся объект должен либо находиться в абсолютном вакууме и не испытывать воздействия внешних сил, либо действие этих сил на протяжении всего процесса изменения должно быть скомпенсировано, т.е. эти сипы должны находиться в таком “замечательном равновесии”, чтобы они могли нейтрализовать друг друга в каждый момент времени и, таким образом, позволить изменяющемуся объекту двигаться в одном направлении, будь движение прямолинейным, спиралеобразным или колебательным.

Было показано, что логическая структура линейных теорий внутренне противоречива. Например, теория Г. Спенсера утверждает, что высшим проявлением единообразия всех видов изменения, начиная с движения материальных тел и кончая социокультурными процессами, является ритм, в котором чередуются фазы эволюции и разложения, интеграции и дезинтеграции, дифференциации и де-дифференциации. Если последовательно применить эту теорию к изменению социокультурного явления, то она будет противоречить любой неограниченной линейной теории эволюции. Она предполагает, что; “эволюция” и ее направление должны смениться “разложением” с направлением, противоположным или хотя бы отличающимся от направления “эволюции”. Находясь во власти линейной концепции, Г. Спенсер пренебрегает этим требованием своей собственной теории и, выделяя лишь направление эволюции, не только противоречит своим собственным принципам, но и сталкивается с целым рядом других трудностей. То же самое с небольшими поправками можно сказать практически обо всех линейных теориях изменения.

Большинство этих теорий прослеживает соответствующую линейную тенденцию в истории человечества в целом. Линейные теории, не касающиеся важнейшего вопроса о том, может ли “человечество”, - ни в коей мере не объединенное в какую-либо реальную систему в прошлом, - рассматриваться как единица изменения, происходящего с “начала человеческой истории по настоящее время”, вряд ли имеют какое-либо реальное значение. Очевидно, что такая тенденция не может реализоваться и в жизни-истории каждого человека, потому что миллионы людей в прошлом жили и умирали, не достигая позднейших ступеней заданного пути и не проходя всех его якобы необходимых этапов. Таким же образом подавляющее большинство человеческих сообществ существовало и исчезало, находясь на начальных стадиях того или иного направления развития, а тысячи современных обществ до сих пор находятся на самых ранних ступенях развития. В то же время многие сообщества никогда не проходили начальных стадий развития, а возникали уже с характеристиками более поздних этапов.

Находя теории социальной динамики линейного мало продуктивными, исследователи сосредоточились на других аспектах социокультурного изменения, и прежде всего на его постоянных и повторяющихся чертах, силах, процессах, взаимосвязях, проявлениях единообразии.

Даже сегодня многие социологи не отдают себе отчета в том, что произошел решительный отход от линейных тенденций и что научный интерес сместился на повторяющиеся ритмы и периодичности.

В контексте целей нашего дипломного исследования особое значение приобретает тот факт, что сегодня придается больше веса социокультурным переменным как факторам социокультурного изменения. Несмотря на то, что теории, в которых подчеркивается важная роль географического, биологического и психологического факторов в социокультурном изменении, продолжают развиваться, они вряд ли добавили что-либо к тому, что уже было сказано ими в прошлом веке. Основные достижения и основной взгляд принадлежат социологическим теориям, которые рассмотрели различные социальные и культурные факторы как главные движущие силы социокультурного изменения. В логике наших рассуждений закономерным является предположение, что система связей с общественностью как некий социокультурный институт и выступает одним из таких факторов.

Тщательные исследования изменения числа самоубийств и преступлений, экономических колебаний, войн и революций, смены политических режимов, стилей в изобразительном искусстве или динамики обширных культурных и социальных систем со всевозрастающей надежностью подтверждают догадку о том, что основные факторы этих изменений находятся в самих социокультурных явлениях и тех социокультурных условиях, в которых они происходят и функционируют. Оказывается, что внешние по отношению и ним географические и биологические силы являются второстепенными факторами, способными облегчить движение социокультурной системы или подорвать и даже сокрушить ее, но, как правило, не определяющими ее нормальное развитие, взлеты падения, основные качественные и количественные изменения в ее жизни-истории. Направление факторного анализа получило свое естественное завершение в ряде систематических теории имманентного социокультурного изменения, согласно которым каждая социокультурная система несет в себе семена своего собственного изменения и гибели. Таким образом, в нашем столетии возродились и развиваются старые теории имманентного изменения Платона и Аристотеля, Полибия и Вико, Гегеля и Маркса, Момзена и Конта, которыми так или иначе пренебрегали в прошлом веке.

Процесс социального становления происходит в наследуемой культурной среде, в социально едином фонде готовых шаблонов символики, интерпретаций, восприятия, толкования, происходящего социального действия, как утверждает П. Штомпка. К социальным изменениям исследователь относит коллективное агентство – активную, движущую силу социального изменения, присущую человеческим коллективам. Однако П. Шпомка указывает, что скорость, ритм и темп социального изменения неодинаковы в разных областях социальной жизни, где сфера культуры наиболее инерционна. Отметим, что в этой теории культура имеет двойное значение: как среда изменения (фонд культурных ресурсов, созданный агентами), и как объект изменения, на который влияют действия агентов и крупные социальные перевороты такие как, например, социальная травма.

Готовность к травме возникает, когда появляется форма дезорганизации, смещения, несогласованность в социальной структуре или культуре, иными словами, когда контекст человеческой жизни и социальных действий теряет гемогенность, согласованность и стабильность, делаясь другим, даже противоположным культурным комплексом. Нас особенно будут интересовать раздвоение, раскол, противоречивость, конфликт внутри культуры, возникающие быстро и неожиданно и охватывающие ключевые компоненты культуры, - ценности, верования, нормы общества.

Травматические события вызывают нарушения привычного образа мысли и действий, меняют, часто трагически, жизненный мир людей, их модели поведения и мышления. Отметим, что культурная травма возникает не всегда (следствия травматических событий могут не достигнуть уровня культурной травмы или превысить его). Возможно, и избежание культурной травмы, если их оправдывать, рационализировать и интерпретировать так, чтобы сделать незаменимыми, безобидными или полезными, выгодными. Попытки определения, восприятия и интерпретации не возникают в вакууме. Всегда присутствует наличный набор доступных знаний, закодированных в культуре конкретной общности (общества). Индивиды не выдумывают знания, а отбирают их из окружающей культуры, применяя к потенциально травматическим событиям. Представляется логичным предположить, что именно PR-сообщения могут выступить материалом для подобного рода феноменов.

Травма появляется, когда происходит раскол, смещение, дезорганизация в упорядоченном, само собой разумеющемся мире. Чем больше разрыв привычной организованной средой и условиями, вызванными травматическими событиями (то есть, чем сильнее «шок»), тем сильнее влияния травмы (так, в мирной, организованной общине убийство вызовет коллективную травму, а в районе, привыкшем к преступности, его могут просто не заметить).

Травма - коллективный феномен, состояние, переживаемое группой, общностью, обществом в результате разрушительных событий, интерпретируемых как культурно травматические. Травма действует на коллектив и не может быть индивидуальным нарушением. Она может разрушить сложившиеся каналы социальных отношений, социальные системы, иерархию. Рассмотрим воздействия на культурную ткань в обществе. Только при этом можем считать культурную травму в полном смысле слова. Такая травма обладает сильнейшей инерцией, сохраняясь в коллективной памяти или в коллективном подсознание, время от времени проявляя себя.

Понимание культурной травмы как культурно интерпретируемой раны на ткани культуры, конечно, зависит от того, какой смысл мы придаем определению культуры. В этом плане можно предположить, что культура выражает мир коллективного разделяемых смыслов и символов, распадаясь на две основные категории: 1) нормативные (аксиологические) компоненты: ценности, нормы, правила, стили, вкусы и т.д.; и 2) когнитивные компоненты: верования, убеждения, доктрины, теоретическое построение. Вследствие стремительного, радикального социального изменения «двойственность культуры», ценности теряют ценность, требуют неосуществимых целей, нормы приписывают непригодное поведения, жесты и слова обозначают нечто, отличное от прежних знаний. Верования отвергаются, вера подрывается, доверие исчезает, харизма терпит крах, идолы рушатся.

Согласно Б.С. Ерасову, одним из источников, влияющих на социокультурную динамику, служит инновация. Инновация как изобретение или выработка новых идей, образов, моделей или принципов действия, политические и социальных программ, нацеленных на изменение общественного бытия, выдвижение новых форм деятельности или организации общества, нового типа мышления или чувствования. Носителями новаторства могут выступать творческие личности (пророки, правители, мудрецы, деятели культуры, ученные и т.д.) или новаторские группы, выдвигающие новые идеи, нормы, ориентации и способы деятельности, отличные оттого, что принято в данном обществе, в числе которых можно смело назвать PR-сообщество. Всякое нововведение обречено на забвение, отторжение или лишь на временную местную реализацию, если не встречает понимание со стороны принимающего общества, если отсутствует социальный спрос, определяемый как состоянием общества, так и тем, какой слой оказывается наиболее заинтересованным в развитии нового типа деятельности. Все духовные или научные нововведения вызревают в соответствующей и очень сложной социальной и культурной обстановке.

Другой предпосылкой к изменению культурной динамики является обращение к культурному наследию, под котором следует понимать сумму всех культурных достижении данного общества, его исторический опыт, сохраняющийся в арсенале общественной памяти, включая и подвергшееся переоценке прошлое. Такое наследие обладает для общества вневременной ценностью, так как к нему относятся различной давности достижения, которые сохраняют способность перехода к новым поколениям в новые эпохи.

Самобытность – существенное и постоянное проявление тех компонентов культурного достояния данного общества, которые оказываются функционально необходимыми на новых этапах его существования. Самобытность принято определять как «жизненное ядро культуры, тот динамический принцип, через который общество, опираясь на свое прошлое, черпая силу в своих внутренних возможностях и осваивая внешние достижения, отвечающие его потребностям, осуществляется постоянный процесс постоянного развития». Самобытность включает не только такие традиционные механизмы, как обычай и обряд, но и более дифференцированные и подвижные элементы: ценности, нормы, общественные институты.

Заимствование - один из множества факторов, которые влияют на культурное изменение в обществе. Заимствование – это передача и распространение в социальном пространстве, освоение тех или иных элементов культуры из одного общества как источник в другое принимающее. Она может носить прямой (через влияние интеллигенции или иммигрантов на принявшую их социальную среду) или же косвенный характер (через воздействия средств массовой коммуникации, потребляемые товары, университеты, научные центры и т.д.).

1.3 Современный семиосоциопсихологический подход к изучению социокультурных эффектов PR-коммуникации

В данном пункте предпринята попытка рассмотрения рекламы и PR, их место в построении отношений людей и социокультурной динамике в русле экоантропоцентрической парадигмы социального познания и семиосоциопсихологической теории коммуникации, разработанных Т.М. Дридзе. Как считает Т.М. Дридзе, родившись в определенной среде, человек вынужден к ней приспосабливаться. И все же располагая не только биологическими, экологическими, но и идеационнно-технологическими механизмами организации жизненного пространства – времени, человек интенсивно преобразует свою экосферу, что в конечном итоге сказывается на нем самом. Можно сказать, что изменения, принесенные сегодня в окружающую среду (это касается всех сторон и аспектов жизни), завтра будут представлены как ориентиры – условия существования в ней, и значит от того, как сформирована сегодня среда, зависит, какого человека можно «получить» завтра.

Одним из значимых факторов средоформирования представляется реклама, которая не только ориентирует поведенческие «траектории» людей, но и играет не маловажную роль в процессах социокультурной динамики современного общества.

Предпримем попытку ответить на вопрос о том, как встраивается рекламный механизм динамика социокультурного развития? Каким образом через рекламу возможно влияние на социокультурные процессы, на человеке?

И.А. Флягина указывает, что никогда ранее реклама и PR не имели такого социокультурного влияния на общество, как последние несколько десятилетий.

Современный человек окружен воздействиями рекламы и PR. Уже на первых этапах социализации реклама становится значимым источником информации.

Зарубежные исследователи неоднократно обращались к теме рекламного воздействия. Особое место здесь занимают исследование влияние рекламы и PR на детское сознание. Первых исследования были проведены в начале 60-х годов (Шрамм, Лайл Паркер – УТОЧНИ ИНИЦИАЛЫ). Вряд ли кого-то сегодня удивят результаты исследования того периода, показавшие, что реклама содержит в себе огромное количество знаний, так необходимых детям в самом раннем возрасте. Так, например, выяснилось, что связь представлениями о ценностях у детей более тесная в отношении рекламных материалов, чем материалов образовательного характера.

Становится все более очевидным, что реклама и PR эффект в социуме не ограничивается изменением потребительского поведения людей и динамикой спроса на рекламные товары и услуги.

Французский исследователь Д.Викторфф утверждает, что реклама и PR обладает реальными возможностями нейтрализовать социальные беспокойство в обществе, находящемся в состоянии дезинтеграции. Реклама заполняет, по его мнению, ценностный вакуум достаточно сильными идеологическими установками. Создавая социальный консенсус в ценностном пространстве, способствуя интеграционным процессам.

Другой пример – исследование Евангелины Гарсиа, которая утверждает, что реклама сглаживает ощущения классовой дифференциации у представителей маргинальных слоев общества.

В научном сообществе существуют различные мнения относительно социокультурной роли PR и рекламы. Единства мнения по данному вопросу нет. Однако очевидно одно – понятие «рекламной эффективности» и «рекламного эффекта» не тождественны, их крайне необходимо разводить. Если под эффективностью понимается результативность в экономическом смысле: способность продавать, повышать спрос, стимулировать сбыт товаров и услуг, попросту рентабельность, то под эффектом – понимается, более широкое и может обозначать результативность функционирование рекламы в самом общем смысле этого слова.

Помимо прямого рекламного воздействия (через рекламные сообщения как таковые), допускается возможность косвенного рекламного эффекта, посредством влияние интересов рекламодателей на политику масс-медиа. Оба эти процесса являются предметом интенсивных споров в современном в зарубежном научном сообществе. Наибольшее число дискуссий по поводу прямого рекламного воздействия сконцентрировано на более непосредственных формах влияния. Специалисты сами склонны рассматривать эффект рекламной компании в его отождествления с ее экономической эффективностью. Отличительной чертой академических исследований является иное определение рекламы и концентрация внимания на воздействии рекламы на различные типы поведения. Этому было посвящено немало работ, однако последнее несколько лет наблюдается сдвиг исследовательских интересов: от изучения кратковременных эффектов рекламы к изучению более основательных, длительных и менее очевидных форм рекламного воздействия. Не так давно социальные исследователи начали изучать способы, которыми реклама структурирует и подкрепляет образцы социального потребления и стержневые ценности, на которые опирается.

В кризисный период Российского общества реклама и PR становятся немаловажным источником формирования ценностных установок, заполняющим ценностный вакуум, образовавшийся за годы перестройки молодого поколения Россиян. Предлагая новые ценностные ориентиры, реклама и PR демонстрирует рафинированный мир, где намешаны западные ценности с отечественными, мир красивой жизни, в котором вещи наделяются статусными характеристиками, якобы передавая их новым владельцам, создавая, таким образом, новые социально-потребительские мерки, на которые предлагается равняться всем.

Резюмируя сказанное, можно утверждать, что реклама и PR представляют собой сложное переплетение когнитивно-коммуникативных, эмоционально-чувственных, ценностно-нормативных компонентов, объединенных в единую структуру.

Понять человека, его действия, поступки и то, что способствует тому или иному поведению, это те вопросы, которые занимают множество наук (психология, философия и т.д.). Но нас интересует другое - как канонизируются ценности, поведение, действия человека в социокультурной динамике?

Для ответа на поставленный вопрос рассмотрим гипотетическую модель социокультурной динамики, называемой «конусом Дридзе». Суть этой модели заключается в движении по уровню сознания, от конкретного – уровня обыденного индивидуального сознания, до абстрактного уровня общественного сознания. Эта модель представлена Т.М. Дридзе в виде графической схемы.

Низшая ступень – сфера реальной жизни деятельности людей, представленная обширной совокупностью более менее устоявшихся и (или) «проблемных жизненных ситуаций». Под жизненной ситуацией Т.М. Дридзе понимает «совокупность значимых, т.е. «втянутых» в орбиту жизнедеятельности индивида, событий и обстоятельств, оказывающих непосредственное или опосредованное влияние на его мировосприятие и поведение в каждый данный конкретный период его жизненного цикла». Т.М. Дридзе различает «устоявшиеся» и «проблемные жизненные ситуации», характеризующиеся нарушением у порядочности привычного течения жизни. Все эти ситуации проявляются в сложном переплетении, по меньшей мере, трех ключевых видов человеческой активности – рефлексии, материально-практической деятельности и коммуникации. Поэтому сфера практического сознания – это и «вся сфера актуального общения, в ходе которого используются социокультурные представления, циркулирующие на всех уровнях социокультурной организации общества»

Промежуточная ступень – «все нормализованные (общеупотребительные либо наиболее распространенные в обществе или на определенном уровне его социокультурной организации) способы деятельности и взаимодействия, установленные социокультурные нормы и образцы, накопленные знания и ценности, находящие то или иное отражение и фиксацию в разнохарактерных культурных образования» [ ///c, ]. Другими словами, эта сфера культуры как «системы кодифицированных (т.е. в той или иной форме запечатленных на носителях) образцов и норм поведения, деятельности общения и взаимодействия людей несущих регулятивный и контрольные функции в социуме».

Высшая ступень абстракции – это ступень создания конструктов (инвариантов), «схватывающих» лишь основные, существенные элементы и отношения (связи), характеристики для сферы практической жизнедеятельности и отраженные сквозь призму промежуточной степени абстракции. Это вся сфера общественного сознания, где в виде тех или иных его сфер и форм фиксируются итоги теоретического анализа продуктов материального-практической и коммуникативного-познавательно деятельности людей сквозь призму культуру. Отстоявшиеся в культуре формы, отлагаясь в общественном сознании, «возвращаются» затем практической сфере в виде структурированных знаний, норм и ценностей, в виде готовых моделей деятельности, взаимодействия и образцов поведения. Включаясь в структуру практического сознания социальных субъектов, проникая в мотивацию деятельности, они оказываются у истоков формирования образа мыслей и образа жизни людей. Естественно, что чем выше ступень абстракции рассматривается, в сущности, вполне реальной активности людей, их материально-практической и коммуникативно-познавательной деятельности. Именно в этом и кроется ключ к «процессуальности» (динамичности) этой модели.

Процессы, связанные с коммуникацией, носят по преимуществу диахронический характер, т. к. самым непосредственным образом влияют на преобразования, происходящие во всей нормативно ценностной сфере. Нормативные и ценностные предписания, носящие характер «ограничителей» деятельности, входят в качестве составной части в сложный комплекс социальной действительности, формирующий «среду обитания» человека, в условия его деятельности.

Диахронические процессы, о посредующие, связь сферы реализации (конкретной жизнедеятельности людей) с нормативно-ценностной сферой, обуславливают динамичность (нестабильность) последней, ее кажущуюся имманентной процессуальность. Отклонения от нормативных образцов деятельности, взаимодействия и поведения, щедро предлагаемые сферой практической реализации, в свою очередь канонизируются. Возникают новые общественные представления, новые, отвечающие духу времени нормы и ценности. Определенные канонизации этого типа могут приводить к весьма существенным сдвигам, а то и к коренным изменением в ценностно-нормативной системе. Такие однонаправленные (необратимые) изменения в нормативно-ценностной сфере (следствие диахронического процесса, сопровождающегося накоплением определенного качества) представляются первым этапом всякого культурно-исторического изменения.

Системный анализ сознания как многоуровневого культурно-исторического феномена позволил Т.М. Дризде проследить путь взаимного обогащения индивидуального и общественного сознания, выявить направления происходящих там процессов.

Взаимосвязь практического обыденного сознания с общественным происходит через коммуникацию, обеспечивающую двунаправленность социокультурных связей. В процессе человеческого общения происходит взаимогашение этих двух уровней: как индивидуальное практическое сознание питает общественное, так и в ходе обратного процесса общественного сознания поставляет модели взаимодействия и образцы поведения на уровне индивидуального сознания.

В процессе повседневного межличностного взаимодействия и общения людьми вырабатываются определенные способы реализации межличностных отношений, которые, будучи зафиксированы в определенных культурных образованиях – ценностях и образцах, наполняют сферу культуры, а затем, в процессе инстуционализации, становятся «достоянием» общественного сознания. Осваиваясь людьми, такие «формы» общественного сознания «…становятся устойчивыми элементами культуры, где как бы «фильтрируется» и « возвращаются» затем в сферу практической жизнедеятельности в виде готовых моделей взаимодействия и образцов поведения. Как составляющие практического сознания и мотивации социальных субъектов они способствуют формированию образа мысли и образа жизни людей», - пишет Т. Н. Дридзе [ c. ].

Рассмотренные формы массовой коммуникации позволяют предположить, что связи с общественностью влияют на социокультурную динамику, осуществим попытку эмпирически доказать это положение.

Глава 2. Исследование динамики социальных представлений в результате осуществления PR-кампании

2.1 Описание аналитической базы, методов исследования

Данная дипломная работа является составной частью единой исследовательской программы, осуществляемой филиалом Московского государственного социального университета в г. Томске. Проводимые исследования направлены на изучение социальных аспектов современных PR и рекламных технологий, проблем социального прогнозирования и проектирования.

Представленное исследование проводилось в рамках научно-практического сотрудничества с ОАО «Томская домостроительная компания» в период с декабря 2002 года по май 2004 года.

Доказательство нашего предположения, согласно которому связи с общественностью как социальный институт по социализации и ресоциализации личности выступают механизмом социокультурной динамики общества, осуществлялось на основании анализа динамических изменений социальных установок томичей о строительных организациях в результате осуществления долгосрочного PR проекта «ТДСК 30 лет дарит томичам праздник новоселья». Основные идеи кампании и результаты исследования предоставляются с разрешения руководства и PR-специалистов ОАО «ТДСК».

Дипломное исследование осуществлялось в несколько этапов:

Описание аналитической базы и методов исследования.

Анализ вторичной информации, включающей результаты первоначального психосемантического исследования социальных представлений томичей о строительных кампания (весна 2001 г.), рекламно-информационные материалы PR-кампании ОАО «ТДСК».

Модификация психосемантического опросника для проведения повторного диагностического среза.

Проведение психосемантического исследования социальных представлений томичей о строительных кампаниях (зима 2003-2004гг.)

Сравнительных анализ.

Методы исследования

При выборе методов мы ориентировались на методологическую основу дипломного исследования.

В изучении социокультурной динамики как процесса изменения системы социальных установок наибольшими объяснительными возможностями, подкрепленными апробированной методикой исследования, выступает концепция системной детерминации категориальной установки С.Н. Кучеренко. Согласно автору, категориальная установка выступает системным психологическим новообразованием, избирательно актуализирует потенциальные семантические признаки систем значений, соответствующие текущему моменту деятельности. Для нас основополагающим является положение С.Н. Кучеренко о том, что изменение категориальной установки личности взаимосвязано с системой факторов, в качестве которых ученый отдельно рассматривает макро и микро условия реальной жизнедеятельности. В логике поставленных нами целей и задач система PR-коммуникаций может быть в полной мере отнесена к этим условиям. Кроме того, отметим, что в нашей работе мы проводим параллели между системой категориальных установок и социальными представлениями, подробно изученными С. Московичи. Представим его подробнее.

Метод построения субъективных семантических пространств.

Одним из эвристических методов исследования индивидуальной системы значений, а также формой его модельного представления являются субъективные семантические пространства [117, 118, 176, 180]. Под семантическим пространством понимается определенным образом структурированная система признаков. Построение семантического пространства включает реализацию трех последовательных этапов.

Первый этап связан с построением матрицы сходства анализируемых объектов. Для построения матрицы необходимо выделить интересующие нас объекты (понятия, символы, изображения) и шкалы-дескрипторы (по которым оцениваются объекты с использованием некоторой градуальной шкалы).

Второй этап связан с выделением структуры, лежащей в основе матрицы сходства объектов и, тем самым, с экспликацией структуры семантического пространства. Этот шаг предусматривает уменьшение числа исследуемых переменных, которыми выступают семантические связи матрицы сходства, сведение в некоторые универсумы. Наиболее широкого используемыми процедурами упорядочивания исходных данных выступают факторный анализ, метод многомерного шкалирования, кластер-анализ. Этот этап математической обработки не порождает "новое содержание", а позволяет представить исходные данные в компактной, хорошо структурированной форме, удобной для дальнейшей интерпретации. Так, например, факторный анализ позволяет выделить пучки взаимосвязанных признаков и уменьшить исходный базис признаков описания, сводя их к обобщенным категориям - факторам, выступающим координатными осями семантического пространства. При геометрическом представлении семантического пространства, выделяемые с помощью факторного анализа личностные и познавательно-культуральные значения, образуют координатные оси некоего n - мерного пространства, а анализируемые объекты задаются как координатные точки внутри этого пространства. При этом величина проекции объектов на семантические оси показывает степень выраженности в объекте смысла, заданного этим фактором. Размерность семантического пространства (число устойчивых факторов) отражает когнитивную сложность индивидуального или группового сознания. Другим операциональным коррелятом семантических пространств является мощность выделяемых факторов (вклад фактора в общую дисперсию), отражающая субъективную значимость данного семантического признака значения для субъекта. Наконец, размещение объектов в семантическом пространстве отражает их восприятие испытуемыми, а их имидж может быть описан на языке базисных факторов семантического пространства, исходя из проекции их координат на оси семантического пространства. Вышеописанные характеристики семантического пространства могут варьировать в результате формирующего влияния категориальной установки, связанной с различными уровнями функциональной организации деятельности.

Третий этап связан с идентификацией, интерпретацией выделенных факторных структур. Интерпретация выделенных факторных структур подразумевает выделение некоторого смыслового инварианта признаков (понятий, шкал), имеющих высокую нагрузку по данным факторам. При интерпретации принято прибегать к методу "независимых судей", согласно которому суждения о содержании факторов высказывают независимо друг от друга несколько специалистов в исследуемой содержательной области.

2.2 Анализ вторичной информации

Для достижения поставленной цели первым этапов нашего исследования стал анализ вторичной информации, предоставленной сотрудниками ОАО «Томская домостроительная компания».

Материалами анализа выступили результаты психосемантического исследования социальных установок томичей (весна 2001г.), проведенного на этапе разработки и планирования рекламно-информационной политики предприятия, а также основные концептуальные положения PR-стратегии.

Анализ материалов осуществлялся исходя из целей исследования – мы пытались выявить содержание и структуру ценностно-нормативных установок, определить характер актуализированных потребностей, регулирующих повседневное поведение людей.

Исследователи использовали импликативную процедуру построения матрицы данных: респондентам предъявлялся опросник, разработанный на основании результатов фокус-групп.

Объектами исследования выступили ведущие строительные организации города. В рамках изложения результатов дипломного исследования представляется неправомерным указывать другие предприятия, поэтому в тексте они будут обозначаться условно – «компания X», «компания Y» и т.д. Кроме того, в числе объектов исследования присутствовала «идеальная строительная организация», особенности оценки которой указывают на наличие-отсутствие тех или иных потребностей в отношении рынка строительных услуг.

Категории оценивания:

надёжный, вызывает доверие

цена соответствует качеству

много рекламы

много солидных клиентов

«своя рука» во власти

крупная, серьезная организация

хорошая репутация

мошенничество, жульничество

строит элитное, дорогое жильё

использует безопасное, экологически чистое сырьё

высокое качество работы

высокий уровень профессионализма

строит жильё, доступное для меня

руководитель – уважаемый человек

доступная и понятная информация

«строительная мафия»

работает напрямую с клиентом, без посредников

вокруг много сплетен и скандалов

связан с криминалом

нашей власти не обойтись без него

уничтожает деревянную архитектуру Томска

индивидуальный подход к клиенту

их дома украшают город

обеспечивает рабочими местами

пополняет бюджет города и области

не выполняет обязательства перед клиентом

временщики, для них строительство – только выгодный бизнес

сдает квартиры «под ключ»

«халтурит», много скрытых недоделок, брака

использует новые, современные технологии

достаточно известен

сотрудничает с властью

имеет авторитет

мудрый хозяин

строит «на совесть»

страшно доверить свои деньги

создает комфортное жилье

много сделал для томичей

есть чем гордиться

нужное предприятие для города, области

использует местное сырье

В исследовании весны 2001 года приняло участие 487 респондентов:

Приведем основные параметры выборки:

Пол: мужчин – 50,7% женщин – 49,3%

Возраст: 18 – 21 – 24,4% 41 – 50 – 13,3%

22 – 30 - 20,2% 51 – 60 – 11,1%

31 – 40 – 18,5% 61 – 70 - 12,5%

образование: высшее, незаконченное высшее - 66,2%

средне – специальное – 22,5%

среднее – 11,3%

род занятий:

студент – 18,3%

служащий бюджетной сферы (служащие на производстве) – 22,4%

предприниматель - 10,3%

пенсионер - 12,3%

сотрудник частного предприятия - 18,2%

рабочий - 6,3

домохозяйка - 4,1

управленческий аппарат (чиновник) – 8,1%

доход: менее 1000 – 28,2%

1000 – 2000 – 33,8%

2500 – 5000 – 22,5:

5000 - 10 000 – 11,3%

более 10 000 – 5,6%

жилищные условия: имеете собственное жилье – 56,3%

не имеете собственного жилья – 43,6%

планируете приобрести жилье:

в течение года - 7,1%

через 1 – 3 года - 15,5%

через 3-5 лет – 8,5%

через 5-10 лет - 11,3%

для меня это нереально – 39,4%

нет необходимости – 18,2%

На основе индивидуальных протоколов респондентов была получена общегрупповая матрица данных, которая обрабатывалась с помощью статистической процедуры факторного анализа – метода главных компонент.

В результате обработки данных по всей выборке с помощью факторного анализа выделено четыре устойчиво-значимых фактора (устойчивость проверялась путем аналогичной обработки половинной выборки матриц, полученной случайным способом).

В контексте цели и задач нашего дипломного исследования полученные факторы представляют собой ценностно-нормативные критерии оценки томичами исследуемого аспекта действительности. Их интерпретация поможет нам понять социокультурную ситуацию того периода, которая и определила особенности PR – проектирования.

Первый фактор (объясняющий 69,3% общей дисперсии):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| руководитель – уважаемый человек | 0,92 | страшно доверить свои деньги | -0,92 |
| строит жильё, доступное для меня | 0,91 | «строительная мафия» | -0,91 |
| мудрый хозяин | 0,84 | связан с криминалом | -0,87 |
| высокий уровень профессионализма | 0,78 | мошенничество, жульничество | -0,87 |
| хорошая репутация | 0,77 | вокруг много сплетен и скандалов | -0,84 |
| есть чем гордиться | 0,76 | не выполняет обязательства перед клиентом | -0,81 |
| сдает квартиры «под ключ» | 0,75 | «халтурит», много скрытых недоделок, брака | -0,81 |
| строит «на совесть» | 0,75 | «своя рука» во власти | -0,64 |
| надёжный, вызывает доверие | 0,75 |  |  |
| высокое качество работы | 0,71 |  |  |
| имеет авторитет | 0,68 |  |  |
| использует безопасное, экологически чистое сырьё | 0,67 |  |  |
| доступная и понятная информация | 0,67 |  |  |
| обеспечивает рабочими местами | 0,66 |  |  |
| нужное предприятие для города, области | 0,62 |  |  |
| создает комфортное жилье | 0,60 |  |  |
| их дома украшают город | 0,55 |  |  |
| работает напрямую с клиентом, без посредников | 0,55 |  |  |
| использует местное сырье | 0,51 |  |  |
| много сделал для томичей | 0,50 |  |  |

Этот ведущий, мотивационно-ценностный аспект социальных установок томичей обозначен «Уважаемый, известный руководитель – гарант надежности и качества – Страшно доверить свои деньги». Подобная ситуация, когда семантически неоднородные категории ассоциативно объединяются в фактически единственный критерий, свидетельствует об отсутствии дифференцированного оценивания изучаемой отрасли – по принципу «хорошо или плохо», «черное или белое». Принципиально, чтобы во главе фирмы стоял достаточно известный и уважаемый человек, который как раз таки и выступает залогом надежности и профессионализма предприятия в целом, защищает не только от риска, но и гарантирует качество и экологичность жилья.

Высокий уровень эмоциональной нагруженности этого ценностного аспекта, детерминирующего и направляющего повседневное поведение потребителей, отражает остроту и актуальность проблемы строительства на тот момент. Исходя из представленной оппозиции, тревожность и страхи могут быть компенсирована только за счет персонифицированности этой отрасли. Другими словами, восприятия и поведение населения по отношению к строительным фирмам обусловливалось неудовлетворенной базовой потребностью в безопасности.

Второй фактор составляет 9,6% общей дисперсии:

|  |  |
| --- | --- |
| строит элитное, дорогое жильё | 0,93 |
| много рекламы | 0,87 |
| много солидных клиентов | 0,75 |
| их дома украшают город | 0,71 |
| достаточно известен | 0,67 |
| создает комфортное жилье | 0,62 |
| индивидуальный подход к клиенту | 0,56 |
| есть чем гордиться | 0,55 |
| имеет авторитет | 0,55 |
| доступная и понятная информация | 0,54 |
| сдает квартиры «под ключ» | 0,53 |
| строит «на совесть» | 0,52 |
| использует новые, современные технологии | 0,51 |
| высокое качество работы | 0,50 |
| надёжный, вызывает доверие | 0,49 |

Второй ценностный параметр установок томичей, исходя из смыслов, объединившихся в факторе, обозначен как «Престижная, зарекомендовавшая себя организация». Этот критерий позволяет представить «расшифровку» понятия «надежная строительная фирма» - если в первом факторе надежность связана с уровнем персонифицированности и ассоциирована с потребностными аспектами «Я», то во втором критерии надежность обусловлена наиболее расхожими мнениями, «здравым смыслом». В этом отношении первый критерий можно оценить как эмоциональный (мотивационный), а второй – как рациональный (целевой).

Третий фактор (5,7%) представлен полярными группами категорий:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| крупная, серьезная организация | 0,80 | временщики, для них строительство – только выгодный бизнес | -0,51 |
| нужное предприятие для города, области | 0,63 | страшно доверить свои деньги | -0,43 |
| много сделал для томичей | 0,56 | не выполняет обязательства перед клиентом | -0,34 |
| нашей власти не обойтись без него | 0,54 |  |  |
| достаточно известен | 0,52 |  |  |
| обеспечивает рабочими местами | 0,47 |  |  |
| использует местное сырье | 0,46 |  |  |

С точки зрения высших смысложизненных ориентаций особую значимость приобретает третий критерий - «Крупная организация, заботящаяся о будущем Томска и томичей – Временщики, стремящиеся быстро обогатиться». В данном случае, речь как раз идет о социальной роли организации, степени ее влияния на стабильность и благополучие территории. Однако, если принимать во внимание иерархическое положение этого критерия, то становится очевидным – хотя эти характеристики и присутствуют в оценочной системе томичей, они все же не столь актуальны.

Четвертый фактор (3,4% общей дисперсии):

|  |  |
| --- | --- |
| сотрудничает с властью | 0,90 |
| нашей власти не обойтись без него | 0,74 |
| «своя рука» во власти | 0,70 |

Четвертый фактор отражает, скорее реальное, на тот момент, положение дел: имплицитно существует мысль, что строительные компании могут различаться по степени благосклонности к ним властных структур.

Выявленные факторы-критерии выступают ценностными шкалами, в пространстве которых могут быть описаны имиджи отдельных строительных фирм.



Рис. 1. Расположение объектов исследования в мотивационно-ценностном «пространстве»

Представленная диаграмма позволяет количественно описать сложившиеся стереотипы восприятия наиболее известных строительных организаций города Томска. Так, идеальная строительная организация – это, прежде всего, организация, известная уважаемым руководителем, который олицетворяет надежность, профессионализм. Ни одна из анализируемых томских фирм не отвечает в полной мере этому требованию, следовательно, первый критерий отражает насущную, фрустрированную потребность томичей, сопровождающуюся эмоциями страха, тревожности. В этом разрезе общественного сознания Томский Домостроительный комбинат занимает весьма неопределенную позицию.

Таким образом, ведущим (в иерархии ценностей) эмоционально-смысловым критерием дифференциации строительных организаций весной 2001г. выступил биполярный конструкт «Уважаемый, известный руководитель – гарант надежности и качества - Страшно доверить свои деньги». Высокий уровень эмоциональной нагруженности этого ценностного аспекта, детерминирующего и направляющего повседневное поведение потребителей, отражает остроту и актуальность проблемы строительства на тот момент. Исходя из представленной оппозиции, тревожность и страхи могут быть компенсирована только за счет персонифицированности этой отрасли. Другими словами, восприятия и поведение населения по отношению к строительным фирмам обусловливалось неудовлетворенной базовой потребностью в безопасности. Наряду с этим, в структуре оценочных критериев обнаружился императив - «крупная организация, заботящаяся о будущем Томска и томичей», однако этот смысл был значительно менее актуализированным в обыденном сознании.

Стратегическое и тактическое планирование PR деятельности организации

Исходя из степени выраженности обнаруженных смысловых критериев в структуре имиджа компании, в качестве центральной PR-идеи было выбрано направление позиционирования «ТДСК - крупная организация, заботящаяся о будущем Томска и томичей», отвечавшее требованиям уникальности и социальной ответственности – генеральной слоган – «ДСК – 30 лет дарит томичам праздник новоселья». В ходе рекламно-информационной кампании акцентировалась особая социальная роль, значимость организации для томичей, Томска и Томской области, демонстрировались реальные проекты удешевления жилья и повышения качества используемых строительных технологий. То есть, диалог с широкой общественностью осуществлялся на уровне ценностей патриотизма, традиционности, успешности и т.д.

Для отслеживания особенностей реализации в социальном пространстве-времени предложенных PR-идей, обратимся к материалам печатных и электронных средств массовой информации, отражающим ход PR-кампании. Мы не стали обращаться к традиционному контент-анализу, поскольку нас не интересовали количественные параметры информационного потока. В данном случае мы воспользовались структурно-тематическим анализом и анализировали смысловую насыщенность вышедших материалов. Кульминационным моментом PR-кампании было празднование 30-летнего юбилея в марте 2002 года.

1 этап кампании: проблематизация строительной темы и персонификация комбината, ТДСК и его руководитель – «выразители» интересов одной из наиболее значимых отраслей городского хозяйства – строительства. Основные информационные поводы на этом этапе - круглые столы по проблемам будущего Томска, застройки города, необходимости решения проблемы ветхого жилья («Томский вестник» 17.04.01, «МК в Томске» 11.04.01., ТВ «NTSC» 04.05.01.), брифинг генерального директора ТДСК, отраженный практически во всех СМИ (4-5.06.01).

2 этап кампании: исходя из анализа рекламных и информационных материалов этого этапа, можно сделать вывод о том, что на уровне PR-коммуникации осуществлялся перевод с уровня базовых потребностей (безопасности, выживания) на уровень социальных потребностей – представлялись лучшие страницы истории, лучшие традиции прошлого, особо подчеркивалась социально справедливую политику этого предприятия, рассказывали о тех, кто работал многие годы на ДСК: «ДСК строил, строит и строить будет». Затем была развернута кампания по позиционированию настоящих успехов и планов на будущее организации - каким образом удалось пережить кризис, какие разрабатываются и внедряются новейшие технологии, как эти технологии могут удешевить и сделать доступным жилье.

Для изучения социокультурных эффектов PR-деятельности в нашем исследовании было предпринято повторное психосемантическое исследование социальных установок томичей с целью изучения динамических изменений в структуре ценностно-мотивационных критериев.

2.3 Изучение структурно-содержательных особенностей социальных установок томичей о строительных организациях

За прошедшее с начала кампании время, рынок строительных услуг. Томска претерпел некоторые изменения. В связи с этим первоначальных опросник был модифицирован с сохранением основных категорий анализа. Опросник реконструировался с научным руководителем дипломного проекта и специалистами по PR ОАО «ТДСК».

Структура опроса

Респондентам предлагался модифицированный опросник в виде матрицы, включавшей 15 категорий и 7 субъектов анализа. Респондентов просили оценить несколько строительных организаций и их руководителей по степени выраженности предложенных характеристик. Для оценивания использовалась шкала от 0 до 5.

Объекты исследования: ОАО «Томская домостроительная компания», фирма X, фирма Y, фирма Z, директор ОАО «ТДСК», директор фирмы X, идеальная строительная организация.

Выборка формировалась как репрезентативная первичному исследованию.

Количество опрошенных – 387 респондентов.

Пол: мужчин - 49.6% женщин -50.4%

Возраст: 18-21 -25.5% 41-50 -14.6%

22-30 -19.5% 51-60 -10.2%

31-40 -22.4% 61-70 -17.8%

образование: высшее, незаконченное высшее –77.3%

средне-специальное - 20.4%

среднее - 2.3-%

род занятий:

студент - 20.2%

служащий бюджетной сферы (служащие на производстве) – 25.5%

предприниматель - 10.9%

пенсионеры -9.9%

сотрудник частного предприятия - 17.8%

рабочий - 5.6%

домохозяйка - 7.8%

управленческий аппарат (чиновник) -.3%

доход: менее 1000 -25.3%

1000-2000 -38.8%

2500-5000 -18.7%

5000-10000 -11.6%

более 10000 -5.6%

жилищные условия: имеете собственное жилье –66.2%

не имеете собственного жилья –33.8%

планирует приобрести жилье:

в течение года –9.3%

через 1-3 года -17.6%

через 3-5 лет -12.6%

через 5-10 лет -15.8%

для меня это нереально -25.7%

нет необходимости -19.0%

В результате обработки данных по всей выборке с помощью факторного анализа выделено четыре устойчиво-значимых фактора (устойчивость, как и в первом срезе, проверялась путем аналогичной обработки половинной выборки матриц, полученной случайным способом).

Статистическая процедура факторного анализа в варианте метода главных компонент позволяет ранжировать выделенные критерии по степени их значимости (общая дисперсия) при оценивании и восприятии людьми действительности.

Первый фактор (объясняющий 45,8% общей дисперсия) объединяет следующие категории:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| использует новые технологии | 0,98 | временщики | -0,94 |
| высокое качество работы | 0,95 |  |  |
| обеспечивает рабочими местами | 0,92 |  |  |
| строит жилье, доступное для меня | 0,90 |  |  |
| индивидуальный подход | 0,89 |  |  |
| имеет хорошую репутацию | 0,69 |  |  |

В ведущем критерии социокультурных установок томичей в отношении строительных компаний противопоставляются такие смыслы, как «использует новые технологии» и «временщики» Другими словами, если какая-либо строительная организация оценивается как внедряющая новые, передовые технологии, то она автоматически в представлениях томичей приобретает такие характеристики, как – «обеспечивает рабочими местами», имеет «высокое качество работы», «строит жилье доступное для меня», «имеет хорошую репутацию». В обыденном сознании томичей подобные характеристики противопоставляются определению «временщики». По мнению горожан, компании–однодневки не заинтересованы в развитии производства, не могут обеспечить необходимое качество работы.

Второй фактор (25,9% общей дисперсии) представлен такими смыслами:

|  |  |
| --- | --- |
| крупная организация | 0,86 |
| Нужное предприятие для города | 0,85 |
| Много рекламы | 0,67 |
| Имеет хорошую репутацию | 0,41 |
| Индивидуальный подход | 0,40 |

Этот ценностно-мотивационный аспект имеет несколько меньшее значение при оценке томичами изучаемой действительности и может быть назван как «Крупная организация, нужная предприятие для города». Фактически он повторяет третий критерий социокультурного пространства обыденного сознания томичей весны 2001 года.

Третий фактор (15,9% общей дисперсии) включает такие характеристики:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| строит элитное, дорогое жилье | 0,98 | строит жилье, доступное для меня | -0,41 |
| их дома украшают город | 0,95 |  |  |
| много рекламы | 0,73 |  |  |

Третий критерий имеет два однородных смысловых полюса и может быть назван «Строит элитное, дорогое жилье – Строит жилье, доступное для меня». Третья оценочная ось связана с дифференциацией респондентами строительных фирм на «престижные» и «доступные». Интересно, что в данном случае затруднительно дать эмоциональную оценки противопоставленным полюсам. Как правило, противопоставляется что-то «хорошее» и «плохое». В данном же случае речь идет о простой констатации реальности.

Четвертый фактор (10,4% общей дисперсии):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| руководитель - уважаемый человек | 0,65 | не выполняет обязательств | -0,81 |
| имеет хорошую репутацию | 0,47 | страшно доверить свои деньги | -0,70 |

Четвертый, малозначимый в системе ценностей обывателей, оценочный критерий по своему смысловому содержанию тождественен ведущему фактору, выделенному в исследованиях весны 2001 года. Назовем его в той же логике - «Уважаемый, известный руководитель – гарант надежности и качества – Страшно доверить свои деньги». Отметим, что за анализируемый период этот критерий, отражающий уровень базовых потребностей безопасности, существенно потерял свою актуальность.

Проанализируем, насколько изменилось расположение объектов исследования в пространстве выделенных ценностно-мотивационных критериев.



Рис. 2.

Поскольку изменилась иерархическая структура социокультурных установок томичей в отношении строительных организаций, претерпели изменения и оценки самих строительных организаций. На сегдоняшний день идеальная строительная организация – это организация, использующая новые технологий, обеспечивающая высокое качество работы. Немаловажно, чтобы предприятие развивалось и предоставляло рабочие места, тем самым, способствуя социальной стабилизации. Этому требованию, правда, не в полной мере, отвечают лишь две реально существующие организации – ОАО «ТДСК» и фирма Х. Следует обратить внимание, что субъект исследования – ОАО «ТДСК» на сегодняшний день занимает одно из самых престижных мест, оцениваясь одновременно как использующая новые, передовые технологии строительства и крупное предприятие, заботящееся о Томске и томичах.



Рис. 3.

Данное пространство представляет собой скорее потенциально возможное положение дел, поскольку оно образовано менее значимыми в структуре установок критериями. Кроме того, в отличие от первого пространства (рис. 2), это пространство не содержит актуальных потребностей, связанных со строительной отраслью. Об этом свидетельствует положение идеальной строительной организации. ОАО «ТДСК», так же как и ее директор по-прежнему оцениваются, как «строящие доступное для меня жилье», и имеющие хорошую репутацию. Напротив, фирма Х воспринимается как строящая дорогое, элитное жилье, и не заслуживающая доверие, поскольку ей «страшно доверить свои деньги».

2.4 Сравнительный анализ

Для анализа социокультурных эффектов PR деятельности в нашем исследовании мы руководствовались положениями А.Г. Шмелева и С.Н. Кучеренко и исходили из того, что система PR-коммуникаций приводит к переструктурированию выявленным на предыдущем этапе исследования социокультурным установкам; о роли PR-деятельности можно будет судить на основании особенностей преобразования субъективных семантических пространств. Изменения социальных установок анализируются по следующим трем позициям: 1) по размерности (числу базисных факторов) семантического пространства; 2) по семантическому содержанию факторов; 3) по размещению анализируемых политических реалий в этом пространстве [ Шмелев, Кучеренко].

Количество факторов, выделенных на первом и втором этапах психосемантического исследования, не изменилось. Однако изменился «вес» (% общей дисперсии) первых факторов - если в первом случае он составлял 69,3% общей дисперсии, то на сегодняшний день – 45,2% общей дисперсии. Что свидетельствует о некоторой «стабилизации» отношения к строительной сфере.

Само содержание выделяемых факторов позволяет выявить различия социальных установок первого и второго среза, исходя из того, какие категории формируют наиболее весомые факторы, что в них противопоставляется. На первом этапе психосемантического исследования в качестве ведущего критерия оценивания выступал фактор «Уважаемый, известный руководитель – гарант надежности и качества - Страшно доверить свои деньги», полюса которого сформированы категориями «надежность, безопасностью», «страшно доверить свои деньги», «халтурят», «не выполняют обязательств перед клиентом». На сегдоняшний день он «преобразован» в фактор «Использует новые, передовые технологии – временщики». Другими словами, на сегдоняшний день перед томичами не стоит проблемы «страшно – не страшно доверить свои деньги», они оценивают строительные фирмы по более рациональным позициям – идет ли предприятие в ногу со временем, внедряет новые, передовые технологии, обеспечивает ли высокое качество продукции. Заметим, что два года назад ценностно-смысловой аспект по поводу «временщики, стремящиеся быстро обогатится» занимал незначительный уровень, нежели сейчас, другими словами население города Томска более осторожно относятся к «временщикам».

Другое содержательное изменение связано с перемещением требования «Крупная организация, заботящаяся о Томске и томичах» на иерархически более высокие позиции, что свидетельствует о повышении эмоциональной и ценностной привлекательности данного качества. Для нас это обстоятельство имеет принципиальное значение, поскольку в ходе PR коммуникации этот смысловой модуль был центральным направлением позиционирования ТДСК. Тем самым, мы можем наблюдать, каким образом осуществляется социокультурная динамика в ходе реализации конкретной PR – идеи.

Другим аспектом изменения социокультурной установки выступает «движение» объектов в пространстве выделенных факторов. Так, на период весна 2001 года Томский домостроительный комбинат занимал неопределенную позицию по критерию «Уважаемый руководитель, – Страшно доверить свои деньги» и поэтому не получал никакой оценки – ни положительной, ни отрицательной. На сегодняшний день, несмотря на то, что этот критерий потерял свою актуальность и «остроту», ОАО «ТДСК», сохранив за собой лидирующие позиции по строительству доступного жилья, и по этому критерию получает положительные оценки, приближаясь к образу идеальной строительной фирмы. Тем самым, можно говорить, что в результате реализации социально-значимых идей, PR-специалистам удалось не только улучшить собственный образ, но и привести к некоторым социокультурным изменениям.

Заключение

Исходя из цели и задач исследования, выдвинутой гипотезы, в ходе дипломной работы проведен теоретический анализ, систематизация и обобщения материалов, посвященных проблемам изучения социокультурных эффектов деятельности по связям с общественостью. Рассмотрены основные социальные роли и функции PR в современном обществе, проанализированы основные подходы к социокультурной динамике, подробно описан семиосоциопсихологический подход к изучению социокультурного влияния PR и рекламы.

Основные выводы.

Изучение динамики структурных и содержательных характеристик социальных установок томичей в отношении строительных организаций, а также результаты теоретического исследования, позволили доказать, что связи с общественностью как социальный институт выступают механизмом социокультурной динамики.

Обнаружено, что целенаправленная, социально-ориентированная система PR-коммуникаций приводит к преобразованию ценностно-мотивационных параметров установок целевой аудитории.

В результате эмпирического исследования выявлено, что система социальных установок томичей по отношению к строительным организациям базируется на таких смыслах как: «Использует новые, передовые технологии, обеспечивает рабочими местами - Временщики» (фактор 1), «Крупная организация, нужное предприятие для города» (фактор 2), «Строит дорогое, элитное жилье – Строит жилье, доступное для меня» (фактор 3), «Руководитель – уважаемый человек – Страшно доверить свои деньги» (фактор 4).

Сравнительный анализ показал, что на сегодняшний день определяющее место в структуре социокультурных ценностей занимают такие смыслы, как «обеспечивает рабочими местами, использует новые качественные технологии, нужное предприятие для города, крупная организация». Именно эти идеи приобрели большую актуальность, психологическую значимость, оттеснив на второе место, такой критерий как «страшно доверить свои деньги» (занимавший ведущее место в системе критериев по результатам исследования весны 2001 г.).

Таким образом, выявленные особенности влияния PR коммуникации на динамики социокультурных установок могут стать практическим ориентиром в деятельности регионального PR-сообщества, одним из важнейших направлений деятельности которой является постоянный диалог со общественностью, учет в принятии стратегических решений не только экономических реалий, но и субъективного фактора.

Подводя итог, следует отметить, нам удалось осветить не все аспекты поставленной проблемы. В свете проведенного исследования представляется целесообразным дальнейшее рассмотрение влияние тех или иных PR, рекламных идей на состояние социума, социальные отношения и связи.

Литература

1. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология ХХ столетия: теоретические подходы: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М., 1998.
3. Бергер П., Лукман Т Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
4. Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. - М.: Наука, 1976. - С.144-171.
5. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общество. – М., 1998
6. Богомолова Н.Н. Современные когнитивные модели убеждающей коммуникации // Мир психологии. – 1999. - №3. – С. 46-52.
7. Бокарев Н.Н. Личность в социокультурной среде // Социальная политика и социология: Реалии и новые идеи. Вып. 7. – М: Изд-во МГСУ, 2001. – С. 43-48
8. Бокарев Н.Н. Социальные процессы и социализация личности: теоретико-методологические проблемы // Социальная политика и социология. – 2000. - №2. – С. 5-15.
9. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М., 1986.
10. Вяльба Ю.А. Причины социального нездоровья общества // Клуб «Реалисты», 1997.-№33.- С.13-17.
11. Голованов Л.В. Средства массовой информации призваны творить положительный мир // Социальная политика в России на пороге 21 века: Материалы выступлений на планерном заседании, секциях и круглых столах 15 апреля 1999 г. (шестые годичные научные чтения МГСУ). – Издательство МГСУ «Союз», 1999. – 296 с. – С. 257-261
12. Гофман А.Б. Э. Дюркгейм о ценностях и идеалах // СОЦИС. – 1991. - №2. – С. 103-105.
13. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоцопсихологии // Человек. – 1996. -№3. – С.145-152.
14. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Наука, 1984. – 254 с.
15. Дридзе Т.М. Человек и городская среда в прогнозном социальном проектировании. // Общественные науки и современность. – 1994. - №1. – С.131 – 152
16. Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. – 1992. - №». – С. 95-105.
17. Дюркгейм Э. Ценностные и реальные суждения // СОЦИС. – 1991. - №2. – С. 106-114.
18. Ерасов Б.С. Социальная культурология. – 2-ое изд., – М.: Аспект Пресс, 1996. – 591с.
19. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М., 1997 – 413с.
20. Кара-Мурза Е. Массовая реклама в постсоветском обществе. Мировая экономика и международные отношения. – 1994. - №7.
21. Климова С.Г. Стереотипы повседневности в определении «своих» и «чужих» // СОЦИС. - 2002. - №12. – С. 13-22
22. Конецкая В.П. Социология коммуникации, М.: Аспект пресс, 1997
23. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – М.: Изд-во МГУ, 1993.
24. Кучеренко С.Н. Методические и теоретические проблемы исследования установки в современной психологии: Методическое пособие. – Томск, 1999. – 46 с.
25. Кучеренко С.Н. Системная детерминация категориальной установки. – Автореф. канд. дис. – Томск: Изд-во ТГУ, 1999.
26. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: REFL –book, 1994. – 467 с.
27. Массовая коммуникация в формирование современного социокультурного пространства: материалы круглого стола // СОЦИС. - 2000 г. - №7. – С. 73-82.
28. Менегетти А. Система и личность М.: Серебреные нити, 1996. - 128 с.
29. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 1997.
30. Осадчая Г.И. Социальные изменения в современной России: траектория и социологическая перспектива // Социальная политика и социология. – 2000. - №2. – С. 5-15.
31. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. - 186 с.
32. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.
33. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
34. Савруцкая Е.П. Что такое связи с общественностью: основные подходы и определения // PR в образовании. - 2003. - №5. - С. 4-14.
35. Создание благоприятной среды как искусство управления // Н.П. Огарев от XIX к XXI веку: материалы и тез. докл. XXVII Саран. Междунар. Огаревских чтений. Саранск: Б.И., 1999. - с. 13.
36. Сорокин П.А. Социокультурная динамика и эволюционизм (Американская социологическая мысль. М. – 1996. С. 372-392)
37. Тихомандрицкая О.А., Дубовская Е.М. Особенности социально-психологического изучения ценностей как элементов когнитивной и мотивационной-потребностной сферы. // Мир психологии. 1999. - №3.- С. 80-90
38. Тульчинский Г.Л. Пиар и бизнес в России. – СПб., 2004.
39. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики., 2002. – 272с.
40. Флягина И.А. Реклама как специфический вид массовой коммуникации и социо культурная динамика // Мир психологии. 2002. - №2.- С. 66-77
41. Чумиков А.Н. Связи с общественность: Учеб.пособие. – 3-е изд. – М.:Дело, 2001.- 296 с.
42. Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов-на-Дону, 1998.
43. Шихирев П.Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. - 1971. - №5. - С. 42-51
44. Шихирев П.Н. Социальная установка как предмет социально-психологического исследования // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. - М.: Наука, 1976. - С. 278-297
45. Шишкина М.А. Паблик рилейшенз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа и РУСИЧ, 2002. – 446 с.
46. Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.
47. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Наука, 1996.
48. Штомпка П. Социальное изменение как травма // СОЦИС. - 2001 г. - №1.- С. 6-16
49. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. - М.: Наука, 1975. - С. 89-105

Приложение. Образец психосемантического опросника

Уважаемые господа!

Просим вам принять участие в психологическом исследования. Мы проводим исследование того, как разные люди воспринимаются и оценивают различные строительные организации города Томска и их руководителей. Вам предлагается оценить ряд объектов по степени выраженности у них предложенные характеристики.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Оцените строительные организации, их руководителей по предложенным качествам. Для оценивания воспользуйтесь шкалой от 0 до 5 (по степени выраженности характеристик)  0 - данное качество отсутствует; 5 - выраженное максимально; 1,2,3,4 - промежуточные значения. | ОАО «Томская домостроительная компания» | Фирма Х | Фирма Y | Фирма Z | (директор ОАО ТДСК | директор фирмы Х | Идеальная строительная организация |
| 1 | руководитель - уважаемый человек |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | страшно доверить свои деньги |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | строит жильё, доступное для меня |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | имеет хорошую репутацию |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | строит элитное, дорогое жильё |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | их дома украшают город |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | много рекламы в СМИ |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | индивидуальный подход к клиенту |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | крупная серьёзная организация-это |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | временщики, для них строительство только выгодный бизнес |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | нужное предприятие для города, области |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | не выполняет обязательства перед клиентом |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | обеспечивает рабочими местами |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | высокое качество работы |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | использует новые, современные технологии |  |  |  |  |  |  |  |