Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Кафедра «Прикладная социология»

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ: КОНСПЕКТ СТУДЕНТА

(I часть)

(на материале выполненных студентами индивидуальных заданий, выданных доцентом кафедры «Прикладная социология» Назаренко С.В., кандидатом социологических наук, доцентом)

для студентов, обучающихся по направлению «Политология»
профиль «Связи с общественностью в политике и бизнесе»
(программа подготовки бакалавра)

Москва – 2015

Оглавление

1. Теория коммуникации. Массовая коммуникация 4

1.1. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Уварова Е.М., Щур А.Д. 4

1.2. Каналы и институты коммуникации. Шомахова Ф.В. 7

1.3. Виды и формы коммуникации. Ведяшкина С.В. 7

1.4. Содержание и элементы коммуникации. Дагба-Лама Э.Э. 8

1.5. Модель Г. Лассауэлла. Ермакова Р.В., Епхиева Ю.С. 10

1.6. Модель К.Шеннона. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Нестеркин М.А., Фальчев А.И. 12

1.7. Модель У.Уивера. Рощина В.Э. 16

1.8. Функциональная модель Р.О.Якобсона. Тананин А.К., Довгополова А.А. 16

1.9. Нелинейные модели коммуникации. Уварова Е.М. 18

1.10. Теория массового общества и роль СМК. Проскурина А.А., Валеева Н.Ш. 19

1.11. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Карабут С.Э. 21

1.12. Новые средства коммуникации в информационном обществе. Агафонов Н.С. 22

1.13. Информационное пространство. Кузнецова Е.Д. 24

1.14. Основные тенденции развития информационного пространства в России. Довгополова А.А. 25

2. Общественные связи как сфера практической деятельности 26

2.1. «Связи с общественностью» и Public Relations: соотношение понятий. Кузнецова Е.Д. 26

2.2. Социальные, экономические и политические предпосылки появления Public Relations. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Карабут С.Э. 27

2.3. Этапы становления и развития Public Relations в мире. Валеева Н.Ш. 30

2.4. Особенности формирования Public Relations в различных государствах Европы. 31

2.5. Особенности формирования Public Relations в США. Епхиева Р.В., Довгополова А.А. 31

2.6. Особенности формирования Public Relations в России. Табанова М.Н., Довгополова А.А., Щур А.Д. 33

2.7. Основные тенденции развития Public Relations. Рощина В.Э., Рябова Е.А., Шрмахова Ф.В. 36

2.8. Становление Public Relations как науки и учебной дисциплины. Уварова Е.М., Ермакова Р.В., Мисикова Т.И. 39

2.9. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Солдатова К.С., Дагба Лама Э.Э., Тананин А.К. 43

2.10. Основные профессиональные термины и понятия. Тананин А.К., Корнилова А.С. 46

3. Основы научных исследований в сфере общественных связей 55

3.1. Роль исследований в области связей с общественностью. Кузнецова Е.Д., ... 55

3.2. Предметная область исследований. 56

3.3. Методология исследований в сфере связей с общественностью. 56

3.4. Постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования. Ведяшкина С.А. 56

3.5. Этапы по определению проблемы. 58

3.6. Методы сбора и анализа информации. Рощина В.Э., Табанова М.Н., Карабут С.Э., Щур А.Д. 58

3.7. Классификация методов проведения исследований. Епхиева Ю.С., Агафонов Н.С., Ермакова Р.В., Фальчев А.И. 65

3.8. Количественные и качественные методы сбора информации, их взаимосвязь. Уварова Е.М., Солдатова К.С., Дагба-Лама Э.Э., Мисикова Т.И. 69

3.9. Факторы, определяющие выбор способа проведения исследований. Шомахова Ф.В. 75

Приложение 1. 76
«Проблема негативного отношения молодых людей к службе в Вооруженных силах РФ» 76
«Отношение студентов к браку» 77
«Отношение студентов к здоровому образу жизни» 79
«Студенты, окончившие ВУЗ, без опыта работы не могут трудоустроиться.» 80
«Оптимальное сочетание самообразования и учебной программы студентов ВУЗов РФ» 81
«Проблема коррупции в ВУЗах» 82
«Политическая активность студентов Финансового университета» 83
«Проблемы политической грамотности и электоральной активности жителей провинциального города» 85
«Отношение студентов к исторической памяти Великой Отечественной войны» 85
«Механизм урегулирования национальных (этнических) конфликтов на территории Российской Федерации» 88
«Политическая активность современной молодежи» 89
«Отношение студентов к браку» 90
«Отношение студентов технических специальностей к гуманитарным специальностям и предметам» 91
«Механизмы самореализации студентов с помощью полученного образования в ВУЗах» 92
«Возможность оптимального сочетания спортивной и учебной деятельности в жизни студента» 93
«Проблема наркомании в молодёжной среде провинциального города» 94
«Интернет-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций ВУЗов» 95
«Употребление кофе в Москве и его влияние на жителей города» 96
«Механизмы улучшения качества жизни мигрантов» 97
«Возможности от изучения второго иностранного языка при трудоустройстве на работу» 98
«Отношение студентов к здоровому образу жизни» 100
Приложение 2. Основы социологических знаний 103
1. Предмет социологии и его отличия от предметов экономики, философии, истории, политологии, статистики и психологии. Кузнецова Е.Д. 103
2. Социология как наука, ее специфика в сравнении с естественными науками. Уварова Е.М. 103
3. Социология и обыденное знание об обществе. 105
4. Социальные и социологические проблемы. Довгополова А.А. 105
5. Социологическое воображение, его составляющие и роль в познании общества. 106
6. Структура социологического знания, основные критерии структурирования. 106
7. Макросоциология и микросоциология. Рябова Е.А. 106
8. Фундаментальная и прикладная социология. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Щур А.Д. 107
9. Общесоциологические законы, частные социологические теории и эмпирические социологические исследования в познании социальной реальности. 109
10. Возникновение социологии как науки. Нестеркин М.А. 109
11. Классический этап в развитии социологии. Шомахова Ф.В. 110
12. Модернистский этап в развитии социологии. 112
13. Постмодернистский этап в развитии социологии. 112
14. О.Конт – основатель социологии. Рощина В.Э. 112
15. Г.Спенсер – основатель органической школы в социологии, идеолог либерализма. Табанова М.Н. 113
16. Вклад К. Маркса в становление и институционализацию социологии. Валеева Н.Ш. 114
17. Вклад Э. Дюркгейма в становление и институционализацию социологии. Карабут С.Э. 115

18. Вклад М. Вебера в становление и институционализацию социологии. 117
19. Основные направления социологической мысли на современном этапе. 117
20. Полипарадигмальность современной социологии. 117
21. Социологическое исследование, его основные виды, этапы. Дагба-Лама Э.Э. 117
22. Программа социологического исследования. 118
23. Конструирование выборки. 118
24. Методы социологического исследования: наблюдение. 118
25. Методы социологического исследования: опрос. Ведяшкина С.В. 118
26. Методы социологического исследования: анализ документов 119
27. Методы социологического исследования: социальный эксперимент. Ермакова Р.В. 119
28. Интерпретация и презентация полученных результатов. 120

1. Теория коммуникации. Массовая коммуникация

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кафедра «Прикладная социология»

Учебная дисциплина «Социология общественных связей»

Тема 1. Теория коммуникации. Массовая коммуникация

По материалам выполненных студентами индивидуальных заданий, выданных доцентом кафедры «Прикладная социология» Назаренко С.В., кандидатом социологических наук, доцентом

1.1. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Уварова Е.М., Щур А.Д.

Термин "коммуникация" происходит от латинского слова «*communicatio*» (делаю общим, связываю). Термин появился в научной литературе в начале XX века, и в настоящее время имеет, по крайней мере, три интерпретации:

1) средство связи любых объектов материального и духовного мира;

2) общение как передача информации от человека к человеку;

3) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Сутью коммуникации является обмен информацией, знаниями, образами, эмоциями, интеллектуальной собственностью.

Необходимые характеристики акта коммуникации - это прежде всего направленный характер передачи сообщения, основанного на определенной системе знаков, и восприятие данного сообщения.

Проблемы коммуникации, коммуникативных связей всегда были достаточно актуальны. Еще мыслители Древней Греции говорили о том, что способность вступать в общение (коммуникацию) отличает человека и от "недоразвитых в нравственном смысле существ", и от "сверхчеловека". Поэтому "тот, кто не способен вступать в общение... уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством".

Цели коммуникаций:

1. Обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления.

2. Совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией.

3. Создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координация их задач и действий.

4. Регулирование и рационализация информационных потоков.

Функции коммуникации:

1. информативная – оповещение, донесение информации;

2. мотивационная – побуждает работников к исполнению и улучшению работы, используя управление поведением;

3. контрольная – отслеживание поведения работников различными способами на основе иерархии и формальной соподчинённости;

4. экспрессивная – способствует эмоциональному выражению чувств, переживаний, отношения к происходящему.

Структура коммуникации

В процессе коммуникации осуществляются: взаимное влияние людей друг на друга, обмен различными идеями, интересами, настроениями, чувствами. Чтобы описать процесс взаимовлияния, необходимо знать структуру коммуникативного акта, а также проанализировать мотивы общающихся, их цели, установки и т.п.

Аристотель выделял такие компоненты коммуникации: оратор—речь—аудитория. Сегодня мы бы сказали: «коммуникатор—сообщение—коммуникант». Эта триада присутствует во всех моделях коммуникации, составляя ее ядро.

Рассмотрим структуру коммуникации. В нее входят такие элементы:

- источник (или отправитель);
- сообщение;
- канал;
- получатель;
- обратная связь.

Источник - это создатель сообщения, лицо, которое сообщает информацию и передает ее. Источником может быть:

- организация;
- индивид;
- группа индивидов.

Можно выделить три позиции коммуникатора во время коммуникативного процесса: открытую (когда коммуникатор не скрывает, что является сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в ее подтверждение); отстраненную (когда коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто); закрытую (когда коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее).

Сообщение - это информация, которую источник передает получателю. Большинство сообщений передается в вербальной (словесной) форме, но сообщение может быть и невербальным (жесты, мимика, графические изображения). Идея, которую хочет отправитель передавать, кодируется, т.е. преобразуется в слова, жесты, интонацию. Кодирование превращает идею в сообщение.

Канал - это средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. Общеизвестные каналы — передача речи и письменных материалов, электронная почта и т.д.

Получатель - лицо, которому предназначена информация. Ради получателя и происходит коммуникация. Получатель декодирует сообщение. Декодирование — это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, то он будет знать, что именно имел в виду отправитель. Если получатель продемонстрировал понимание идеи, произведя действия, которых ждал от него отправитель, обмен информацией эффективен. Эти действия и есть обратная связь.

Обратная связь - это реакция получателя на сообщение источника. Это и учет источником реакции получателя на сообщение. Обратная связь делает коммуникацию динамическим двусторонним процессом. Чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.

Положительная обратная связь информирует источник, что желаемый результат сообщения достигнут. Отрицательная обратная связь информирует источник, что желаемый результат сообщения достигнут не был.

Коммуникационный процесс можно разложить также на составляющие его взаимосвязанные этапы:

1. Зарождение идеи.
2. Кодирование и выбор канала.
3. Передача.
4. Декодирование.

На каждом из этапов процесса смысл может быть искажен или даже полностью утрачен. Причины искажения могут быть самыми разными и варьировать от языка (в вербальном и невербальном оформлении) до различий в восприятии, а также в организационном статусе между руководителем и подчиненными. Различия в восприятии меняют смысл сообщений, а различия в статусе затрудняют точную передачу информации.

Факторы, которые снижают успешную коммуникацию, называются коммуникативными барьерами. Эти барьеры различают как макробарьеры и микробарьеры. Макробарьеры коммуникаций препятствуют успешной коммуникации в целом. К ним относятся:

- перегрузка информационных каналов и искажения информации;
- потребность во все более сложной информации;
- интернационализация деловых контактов и возрастание роли иностранных языков.

Микробарьеры препятствуют успешной коммуникации в конкретных узких сферах. Это:

- отношение источника (отправителя) информации к получателю (адресату);
- отношение адресата к источнику информации;
- восприятие получателем смысла многозначных слов;
- отсутствие обратной связи.

В связи со сказанным задачей коммуникатора является свести к минимуму потери и искажения смысла информации при движении ее по коммуникационным сетям. Коммуникационная сеть — это соединение определенным образом участников процесса с помощью информационных потоков.

Коммуникации в организации делятся на формальные и неформальные. Формальные коммуникации определяются политикой, правилами, должностными инструкциями данной организации и осуществляются по формальным каналам. Среди формальных коммуникаций выделяют:

- вертикальные, когда информация перемещается с одного уровня иерархии на другой;
- горизонтальные — между различными подразделениями, предназначающиеся для координации деятельности различных подразделений.

Вертикальные коммуникации, в свою очередь, подразделяются на:

- восходящие, когда информация передается снизу вверх (с низших уровней на высшие).
- нисходящие, осуществляемые сверху вниз.

Неформальные коммуникации не следуют общим правилам данной организации и осуществляются по неформальным каналам, которые существуют в силу личных отношений между членами организации.

С существованием неформальных коммуникаций связана проблема слухов в организации.

Слухами называется любая информация, которая получена по неофициальным каналам коммуникации. Слухи возникают, если сотрудники испытывают недостаток информации, предоставляемой по каналам формальных коммуникаций, если информация поставляется нерегулярно, с запаздыванием.

* * *

Работа организации зависит от процесса обмена информацией – коммуникации. В процессе коммуникации сигналы или послания о поведении передаются от одного субъекта к другому и обратно. Субъектами могут выступать отдельные личности, группы и организации в целом.

В первом случае коммуникация носит межличностный характер и осуществляется путем передачи идей, фактов, мнений, намеков, ощущений или восприятий, чувств и отношений от одного лица другому в вербальной (устной или письменной) форме, а также в невербальной (позы, жесты, тон голоса, время передачи и т.п.) форме с целью получения желательного ответа.

Во втором и третьем случаях речь идет об организационной коммуникации, т.е. о том как, кем и когда посылаются сигналы в контексте групп и организации (совещания, презентации, инструкции и процедуры, деловая документация, приказы и распоряжения, планы и т.п.) и как организовано получение обратной связи (наблюдения, отчеты, оценка и т.п.).

Термин «коммуникация» происходит от латинского «communis», означающего «общее»: передающий сигналы или послания пытается установить «общность» с получающим их.

Эффективная коммуникация требует от каждой из сторон определенных навыков и умений, а также наличия определенной степени взаимного понимания.

Эффективная межличностная коммуникация в силу ряда причин очень важна для успеха в управлении.

Информационный аспект характеризует коммуникацию как процесс движения информации.

Личностный аспект характеризует коммуникацию как взаимодействие личностей.

Значение коммуникации:

1. связующий процесс – объединяет в единое целое все функции менеджмента;
2. формирует поведение людей в организации;
3. осуществляется координация их деятельности;
4. происходит передача информации для принятия и реализации решения.

Процесс коммуникации:

Этап отправления включает в себя следующие шаги. Тот, кто передает информацию, называется отправителем (проектировании и кодировании информации). Кодирование в коммуникационном процессе начинается с выбора системы кодовых знаков — носителей информации. Носителями могут быть звук, свет, температура, запах, вкус, атмосферное давление и физические действия. Далее носители организуются в определенную форму, которой могут быть речь, текст, рисунок, поступок и т.д. В результате проведенных исследований формируется послание, содержащее данные с определенным значением. Послание посредством передатчика поступает в передающий канал, доводящий его до заданного адресата. Передатчиком может быть как сам человек (его тело и голос), так и техническое средство (телефон, радио, телефакс, телевизор, компьютер, робот и т.п.), а также химическое или физическое состояние среды (жидкость, газ, твердые вещества, радиация, свет и т.п.). В качестве каналов используется сама среда (воздух, вода и свет) и различные технические устройства и приспособления (линии, волны и т.п.).

Этап получения передаваемой информации и понимания ее значения. Тот, кого достигло и кому было адресовано послание, называется получателем (фиксации получения послания, но в значительной степени в раскодировании этого послания в понятное и приемлемое для получателя значение). Раскодирование включает восприятие (что получил) послания получателем, его интерпретацию (как понял) и оценку (что и как принял).

Последним важным элементом коммуникационного процесса является обратная связь, появляющаяся в результате обмена участников процесса ролями. Таким образом, весь цикл повторяется вновь, но уже в другом направлении. Обратная связь — это ответ получателя на послание. Она дает возможность отправителю узнать, дошло ли послание до адресата и в каком значении.

Структура коммуникации:

Общение характеризуется: содержанием, функциями и средствами.

Целью информационного обмена в общении является выработка общего смысла и приход к согласию. Выделяют два типа коммуникативного воздействия: авторитарную и диалогическую коммуникацию. В случае авторитарного воздействия реализуется установка «сверху - вниз», в случае диалогического - установка на равноправие.

Распространение информации проходит через своеобразный фильтр доверия-недоверия. Подобный фильтр действует так, что истинная информация может оказаться непринятой, а ложная - принятой. Кроме того, существуют средства, способствующие принятию информации и ослабляющие действие фильтров. Совокупность этих средств называют фасцинацией. Примером фасцинации может быть музыкальное, пространственное или цветовое сопровождение речи.

Выделяют шесть функций общения:

- прагматическая функция общения отражает его потребностно-мотивационные причины и реализуется при взаимодействии людей в процессе совместной деятельности. При этом само общение очень часто выступает самой важной потребностью;

- функция формирования и развития отражает способность общения оказывать воздействие на партнеров, развивая и совершенствуя их во всех отношениях. Общаясь с другими людьми, человек усваивает общечеловеческий опыт, исторически сложившиеся социальные нормы, ценности, знания и способы деятельности, а также формируется как личность. В общем виде общение можно определить как универсальную реальность, в которой зарождаются, существуют и проявляются в течение всей жизни психические процессы, состояние и поведение человека;

- функция подтверждения дает людям возможность познать, утвердить и подтвердить себя;

- функция объединения-разъединения людей, с одной стороны, посредством установления между ними контактов способствует передаче друг другу необходимых сведений и настраивает их на реализацию общих целей, намерений, задач, соединяя их тем самым в единое целое, а с другой стороны, она может способствовать дифференциации и изоляции личностей в результате общения;

- функция организации и поддержания межличностных отношений служит интересам налаживания и сохранения достаточно устойчивых и продуктивных связей, контактов и взаимоотношений людей в интересах их совместной деятельности;

- внутриличностная функция общения реализуется в общении человека с самим собой (через внутреннюю или внешнюю речь, достроенную по типу диалога). Такое общение может рассматриваться как универсальная форма мышления человека.

В течение полувека коммуникационная теория обогащается многочисленными разработками, однако ее конфигурация еще не сложилась окончательно и продолжает динамично развиваться. Можно ожидать, что происходящие изменения повлекут за собой новые теоретические результаты.

1.2. Каналы и институты коммуникации. Шомахова Ф.В.

1.История понятия коммуникации разрабатывалась во Франции, Швейцарии, США и в нашей стране:

- Французская школа - ученики языковеда А.Майе опирались на трактовки французских философов и социологов-позитивистов О.Конта и Э.Дюркгейма.
- Мысли о социальной природе языка высказывались такими выдающимися мыслителями-Д. Дидро, Ж.Ж.Руссо – во Франции, М.В.Ломоносов в России.

2. Социологические исследования коммуникации непосредственно относятся к трудам известных отечественных языковедов:

- В.В.Виноградов, Е.Д.Поливанов, Б.А.Ларин – они сумели преодолеть упрощенный «социологизм» французской школы и «вульгарный» социологизм последователей Н.Я .Марра.

3,4. Коммуникация (от лат. communicatio – способ сообщения, передачи) как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д.

В 1948 г. американский политолог Г. Лассуэл предложил простую и наглядную модель коммуникативного процесса (линейную модель коммуникации), включающую пять элементов:

1) Кто? (передает сообщение) – коммуникатор
2) Что? (передается) – сообщение
3) Как? (осуществляется передача) – канал
4) Кому? (направлено сообщение) – аудитория
5) С каким эффектом? – эффективность

Коммуникация имеет специфику в разных сферах обществ. жизни и проявляется в разных формах. Однако можно выделить нечто общее во всех формах коммуникации. Уже Аристотель в "Риторике" заметил, что любое общение предполагает по крайней мере три элемента: говорящего, производимое им сообщение и того, кому это сообщение предназначено. Полное описание коммуникации включает и докоммуникативную фазу, в которой происходит формирование целей и потребностей в обмене информацией и намечаются способы их реализации; затем собственно коммуникацию, включающую создание, передачу и прием сообщения, и послекоммуникативную фазу, когда проявляются последствия (эффекты) коммуникации и создается обратная связь.

О групповой коммуникации принято говорить в тех ситуациях, когда люди вступают в общение в малых группах (количество их членов может быть от 3 до 20-30 человек). В групповой коммуникации продолжают действовать все закономерности, присущие межличностной коммуникации, однако, появляются и специфические для данного типа коммуникации феномены, к которым относятся: лидерство и руководство в группе, т.е. процесс межличностного влияния, стимулирование группы, нацеливание ее на выполнение определенных задач. Массовая коммуникация – это процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, телевидения, радио, кино и т.д., в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей.

Особенность процессов массовой коммуникации – в соединении централизованного, институционально организованного производства информации с ее рассредоточенным массовым потреблением. Вследствие этого массовая коммуникация стала одним из наиболее эффективных способов социального контроля над массовым поведением.

5.На современном этапе вид коммуникации, а также передача информации значительно отличаются, поскольку современное общество живет в эпохе современных инноваций и самым популярным средством передачи информации является – интернет.

1.3. Виды и формы коммуникации. Ведяшкина С.В.

Коммуникационный канал – это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Наличие связи – необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуникан-

ту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т.е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства.

Важно обратить внимание на следующее обстоятельство. Коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материального воплощения сообщений, которое выражает смысловое содержание. Причем движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени. Коммуникационная же деятельность, как известно, представляет собой движение смыслов в социальном пространстве, и результатом этой деятельности является распространение просвещения, формирование общественного мнения и общественных настроений и т.д. Коммуникационная деятельность суть деятельность духовная, но для ее реализации нужны материально-технические средства, в качестве которых выступают коммуникационные каналы. Итак, коммуникационные каналы –материальная сторона социальной коммуникации.

Развитие человечества от первобытного варварства до постиндустриальной цивилизации сопровождалось постоянным увеличением количества коммуникационных каналов, благодаря дополнению естественных каналов, образовавшихся в ходе антропогенеза, каналами искусственными, сознательно созданными людьми.

Естественные коммуникационные каналы – это каналы, использующие врожденные, естественно присущие хомо сапиенс средства для передачи смысловых сообщений в физическом пространстве. Таких каналов два: невербальный (несловесный) и вербальный (словесный).

Невербальный канал – древнейший из коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления человека. Он представляет собой наследие зоокоммуникации, свойственной высшим животным. Содержание зоокоммуникации демонстрация переживаемых эмоциональных состояний – гнев, боль, страх и т.д. Животными используются звуковые сигналы, позы, движения, напоминающие жесты, например, щенок виляет хвостом, когда он доволен, прижимает уши и оскаливает клыки, когда притворяется сердитым. Невербальный канал активно используется в процессе микрокоммуникации между людьми, и мы специально рассмотрим его особенности.

Вербальный канал доступен только роду человеческому, обладающему речевой способностью, способностью пользоваться естественным языком. Подчеркнем, что речевая способность – отличительный признак хомо сапиенс, для реализации этой способности потребовались нейрофизиологические и анатомические преобразования в телесности пралюдей: образование асимметрии головного мозга, выделение центров управления говорением и пониманием речи («речевые зоны» в мозгу), развитие артикуляционного аппарата, грациализация челюстей и т.п. Домашние животные не могут говорить именно потому, что они не имеют природных предпосылок для этого. Поэтому вербальный канал, подобно невербальному каналу, правомерно считать естественным.

Формирование речевой способности и соответственно - вербального коммуникационного канала происходило в процессе антропогенеза. Последовательные ступени этого процесса от ископаемых обезьян австралопитеков до неоантропов - людей современного типа представлены в табл. 4.1.

Теперь можно дать определение социально-коммуникационному институту. Социально-коммуникационный институт — это элемент индустриальной ОКС, представляющий собой формально учрежденную, т.е. имеющую свой орган управления, совокупность организационных и технологических систем, обладающих определенным, социально признанным назначением. В современной индустриальной ОКС различаются следующие виды институтов.

1. Кумулятивные институты, выполняющие в числе своих сущностных функций социально-временную (социально-мнемическую) функцию:

- архивное дело;
- библиотечно-библиографическое дело;
- музейное дело;
- система научно-технической информации;
- телекоммуникационные сети, например Интернет.

2. Некумулятивные институты, не выполняющие социально-мнемическую функцию и не входящие в состав социальной памяти:

- народное образование;
- система массовой коммуникации (радио, телевидение);
- средства связи: почта, телеграф, телефон;
- газетно-журнальное дело;
- книгоиздательское дело;
- книготорговое дело;
- туристическое дело;
- культурно-досуговая система.

1.4. Содержание и элементы коммуникации. Дагба-Лама Э.Э.

В коммуникативном процессе все действия коммуникатора направлены на достижение поставленной цели. Этой цели можно добиться, воздействуя на те или иные сферы человека. Цель можно определить, как результат, ради которого коммуникатор вступает в коммуникацию с реципиентом. Предмет коммуникации – это та часть внутреннего или внешнего мира реципиента, на которую коммуникатор воздействует. И если по форме проявления (слова, жесты и другие невербальные аспекты) коммуникация относится к физическому, материальному миру, по содержанию (значение слова) – к социальному, то по предмету воздействия коммуникация всегда относится к духовно-психологическому.

Процесс коммуникации требует от его инициатора знания своей целевой аудитории. Это позволяет прогнозировать степень достижения поставленных перед конкретным коммуникативным актом целей. Коммуникативный акт – это процесс передачи сообщения от коммуникатора к реципиенту. Формальным критерием завершенности коммуникативного акта является наблюдаемый коммуникатором факт принятия реципиентом от него сообщения, т.е. наличие подтверждения достоверной обратной связи

Коммуникация может быть определена как процесс обмена и понимания информации между двумя и более людьми с целью мотивирования определенного поведения или влияния на него. Цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации. Однако сам обмен информацией не гарантирует такого понимания и эффективного общения участвующих в обмене сторон. Обмен информацией происходит только в том случае, когда одна сторона предлагает информацию, а другая воспринимает ее. Поэтому эффективные коммуникации требуют от каждой из сторон определенных коммуникативных навыков, умений, взаимопонимания.

Обмен информацией в процессе коммуникации осуществляется путем использования системы элементов. Самая простая модель коммуникации состоит из трех элементов – S – M – R: Soursc – источник, посылающий сообщение; Message – сообщение; Receiver – получатель.

Рассмотрим содержание каждого из перечисленных элементов.

К основным участникам коммуникации относятся отправитель (1) и получатель (2).

Отправитель – лицо, посылающее информацию. Процесс коммуникации начинается с формирования сообщения, несущего определенную информацию.

Получатель – лицо, получающее переданное сообщение. Нередко получателя называют целевой аудиторией.

Основными орудиями коммуникации являются обращение (3) и каналы распространения информации (4).

Обращение – информация, передаваемая в процессе коммуникации.

Каналы. На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю. Как только началась передача послания или сигнала, коммуникационный процесс выходит из-под контроля средства или человека, его пославшего. Отправленное сообщение назад вернуть уже нельзя.

С момента передачи информации заканчивается этап отправления и начинается этап получения передаваемой информации и понимания ее значения. Канал передает послание на приемник. Если в канале в послании меняются его носители (кодовые знаки) или формы, то прием считается не состоявшимся. Того, кому было адресовано послание называют получателем. Это еще одна ключевая роль, выполняемая участником межличностной коммуникации для того, чтобы процесс состоялся. Роль получателя заключается не только в фиксации получения послания, но и в декодировании этого послания в понятное и приемлемое для него значение.

К основным функциональным составляющим процесса коммуникации относятся кодирование (5), декодирование (6), отклик (7), обратная связь (8).

Кодирование —– это трансформирование передаваемого сообщения в послание или сигнал, который может быть передан. Прежде чем начать передавать идею отправитель должен с помощью символов (слов, интонации или жестов) закодировать ее. Такое кодирование превращает идею в сообщение. Также отправитель должен выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. Если канал непригоден для физического воплощения символов, передача невозможна. Обмен информацией будет не эффективен, если канал связи не соответствует зародившейся идее. Желательно, чтобы выбор средства передачи сообщения не ограничивался одним каналом. Конечно, процесс передачи информации при этом усложняется, поскольку отправителю приходится устанавливать последовательность использования этих средств и определять временные интервалы в последовательности передачи информации. Однако передача информации, например, с использованием средств обмена устной и письменной информацией обычно эффективнее, чем, скажем, только обмен письменной информацией.

Декодирование — это перевод символов отправителя в мысли получателя. Оно включает восприятие (факт получения) послания получателем, его интерпретацию (как понял) и оценку (что и как принял). Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея.

Однако есть причины, по которым получатель может придать сообщению несколько иной смысл, чем тот, который вложил отправитель.

Отклик – ответная реакция получателя информации.

Обратная связь При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Изначальный получатель становится отправителем и проходит через все этапы процесса обмена информацией для передачи своего отклика начальному отправителю, который теперь играет роль получателя. Обратная связь — это реакция на услышанное, увиденное или прочитанное.

При обратной связи информация отсылается назад отправителю, свидетельствуя о мере понимания, доверия к сообщению, усвоения и согласия с сообщением. Эффективный обмен информацией должен быть двусторонне направленным: обратная связь необходима, чтобы понять, в какой мере сообщение было воспринято и понято. Двухсторонний обмен информацией более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений.

Случайные помехи, шумы – это непредвиденные или незапланированные вмешательства внешней и внутренней среды, искажающие информацию. Сюда относятся технические помехи, плохая организация процесса, неудачный выбор каналов и др. Существуют способы, позволяющие избежать или ослабить искажение информации. Для этого прибегают к использованию нескольких средств или каналов передачи информации.

Первоначально наука коммуникации возникла в результате исследований способов общения по телефону. Этим объясняется применение в современной науке таких специфических терминов, как «передатчик», «помехи», «искажения», «обратная связь».

Схема коммуникации позволяет сформировать следующие условия эффективного процесса:

- наличие четкой и обоснованной цели;
- всесторонняя подготовка к осуществлению коммуникации;
- хорошая организация процесса коммуникации;
- учет условий, в которых осуществляется коммуникация;
- оценка эффективности коммуникации.

Элементы коммуникации планируются в обратном относительно хода коммуникационного процесса направлении. Планирование осуществляется в такой последовательности:

- выявляется целевая аудитория;
- определяется желаемая ответная реакция;
- выбирается метод обращения;
- устанавливаются каналы распространения информации;
- определяются свойства, характеризующие источники обращения;
- собирается информация, поступающая по каналам обратной связи.

1.5. Модель Г. Лассауэлла. Ермакова Р.В., Епхиева Ю.С.

Одним из основателей теории массовой коммуникации является Г. Лассауэлл. **Лассуэлл Гарольд Дуайт** (13.02.1902 – 18.12.1978), выдающийся американский политолог. Он активно использовал методы социальной психологии, психоанализа и психиатрии в изучении политического поведения и пропаганды; выявляя роль массовых коммуникаций в оформлении, распространении и воспроизводстве символики политической власти.

Лассуэлл одним из первых исследует проблему количественного контент-анализа политической коммуникации.

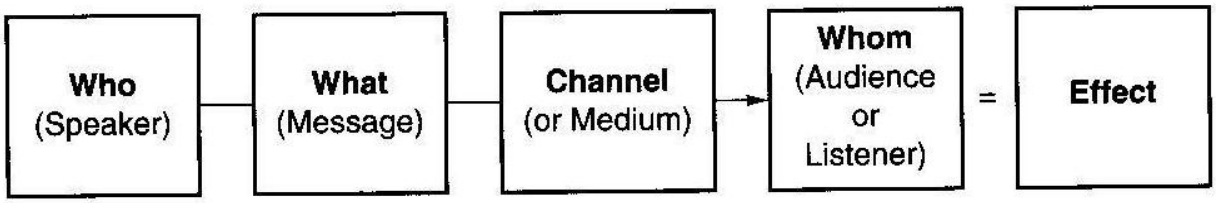
Политическую науку он рассматривал как орган самопознания и самосовершенствования человечества в процессе общекосмической эволюции. Ключевое значение, по Лассуэллу, приобретает создание международного правового порядка, способного служить утверждению человеческого достоинства.

Если оценивать реальное значение научных идей американского политолога, социолога в области исследования массовой коммуникации Гарольда Дуайта Лассуэлл, то корректнее делать это в осмыслении его вклада в историю американской коммуникологии и коммуникативистики 20-60-х гг. прошлого столетия.

Так в 1948 г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, ставшую классической в социологии массовой коммуникации.

Формула Г. Лассуэлла стала не только моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, но и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

Формула Г. Лассуэлла выглядит следующим образом:



Формулу можно представить в следующей табличке:

Кто сообщает?	**Коммуникатор**	**Анализ управления**
Что?	Сообщение (информация)	Анализ содержания
По какому каналу?	Канал передачи	Анализ средств и каналов
Кому?	Коммуникант (аудитория)	Анализ аудитории
С каким эффектом?	Обратная связь	Анализ результата

В соответствии с этой структурой Г. Лассуэлл определяет следующие разделы исследования коммуникации, каждый из которых представляет ответ на соответствующий вопрос:

1)анализ управления процессами массовой коммуникации: при ответе на вопрос «кто?» рассматриваются факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь это сам коммуникатор);

2)анализ содержания передаваемых сообщений, сюда же включается статистический анализ частоты упоминаний тех или иных фактов и событий в средствах массовой информации;

3)анализ средств и каналов, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работы самих масс-медиа); выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получателя (например, не использовать телефон для общения с глухим абонентом или компьютерную связь для передачи сообщения слепому);

4)анализ аудитории (массовой, специализированной), являющийся жизненно важным для результативной коммуникации; к решению этой задачи привлекаются социологические службы, результаты деятельности которых используются профессиональными вещательными корпорациями, рекламодателями и т.п.;

5)анализ результатов («эффекта») коммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим разделом; поскольку исследования Г. Лассуэлла касались деятельности средств массовой информации, то в первую очередь изучалось их влияние на аудиторию; в целом результативность коммуникации оценивалась на основании возникновения интереса к содержанию сообщения или отсутствия такого интереса.

Модель Г. Лассуэлла получила широкое признание в качестве одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации. Это объясняется ее удачной формулировкой, рамки которой позволяют включить не только теоретические рассуждения, но и большой массив эмпирических данных.

В 1968 г. Г. Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы:

- кто?;
- с каким намерением?;
- в какой ситуации?;
- с какими ресурсами?;
- используя какую стратегию?;
- оказывает влияние на какую аудиторию?;

- с каким результатом?.

Данная модель выражает бихевиористский подход к коммуникации как к простому воздействию коммуникатора на реципиента, который выступает объектом, так или иначе реагирующим на полученную информацию.

Кто?	Этот вопрос связан с определением источника информации, который может и не совпадать с коммуникатором, непосредственно ее передающим (это может быть как одно лицо, так и разные лица). Это важно определить для нахождения правильного ответа на второй вопрос.
С каким намерением?	Это ключевой вопрос. Только поняв истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств (коммуникатора, сообщения, канала), о выборе целевой аудитории и т.д. Ясное понимание цели (информирование, инструктирование или же мотивирование аудитории) определяет подбор остальных компонентов коммуникации для того, чтобы она была эффективной.
В какой ситуации?	Ответ на данный вопрос связан с определением того, в какой ситуации - благоприятной, неблагоприятной или нейтральной - осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных барьеров между коммуникатором и аудиторией, которые препятствуют доведению информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.
С какими ресурсами?	Отвечая на этот вопрос, необходимо понимать, что к ресурсам коммуникации относят как самих специалистов - коммуникаторов, так и финансовые и информационные средства, которыми они располагают, а также эффективные коммуникативные технологии, приемы, методы и т.п.
Используя какую стратегию?	Ответ на этот вопрос поможет правильно выбрать стратегию, а следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ достижения цели (в нашем случае - эффективной коммуникации). Стратегия это не только определение перспективных целей, но и подбор адекватных им средств и путей их достижения. Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием ресурсов. При выборе стратегии руководствуются решением следующих задач: обеспечение возможно более полной информации; обеспечение надежной, быстрой и эффективной обратной связи. Возможны случаи, когда из-за отсутствия необходимых средств приходится отказываться от великолепно разработанной стратегии.
На какую аудиторию?	Данный вопрос связан с выбором аудитории коммуникации, т.е. тех, кому адресованы сообщения. Эффективная коммуникация связана с правильным выбором аудитории (массовой, специализированной, отдельных людей). Поиск «своей» аудитории и умение подобрать к ней соответствующие средства и способы коммуникативного влияния требуют высокого профессионализма и владения методами и методиками конкретных социальных исследований.
С каким результатом?	Отвечая на этот вопрос, мы подразумеваем оценку итога совокупных усилий участников коммуникационного процесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками. Коммуникативная эффективность обусловлена изменением в знаниях и установках, убеждениях или поведении получателя информации.

Таким образом, формула коммуникативного процесса Г. Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникативного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия. Вместе с тем она обладает существенным недостатком - она монологична, в ее конфигурацию не входит обратная связь, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию не однонаправленной и не «саму по себе», а как двусторонний процесс и в ее отношении к социальному, культурному, экономическому, политическому и иному контексту. В первую очередь это важно для массовой коммуникации, особенно в кризисных ситуациях общественной жизни, актуализирующих деятельность СМИ и ее интерпретацию в массовом сознании. Именно это позволяет говорить о том, что сегодня результаты научно-исследовательской деятельности Г. Лассуэлла представляют собой классическое наследие для политологов, политических психологов, социологов, и в отдельных случаях для специалистов по информационной войне.

* * *

Существует достаточно много определений, данных коммуникативному процессу. Для лучшего понимания этого явления стали пользоваться методом моделирования.

Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Разумеется, содержание модели зависит от концепции ученого, который эту модель разработал, от потребностей той сферы науки, в которой она появилась и т.д.

Не следует также забывать, что хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является «отражением реальности», а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли об определенной сфере реальности.

Модель коммуникации Лассауэлла описывает основные составляющие и последовательность акта коммуникации. Сам же он использовал ее для обозначения различных направлений в исследованиях массовой коммуникации.

Вообще, «Формула Лассауэлла» была разработана в процессе практического анализа политической пропаганды, и она отражает характерную особенность всех ранних моделей коммуникации – она предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на реципиента, и, следовательно, что коммуникация должна толковаться как процесс убеждения. И здесь коммуникация описывается как линейный односторонний, однонаправленный процесс. Хотя это и сильно упрощенная модель, она стала самой базовой в последующих исследованиях МК. Позднее к ней добавляли новые важные компоненты, например, **условия**, в которых протекает коммуникация, и **цель,** с которой говорит коммуникатор.

Лассауэлл рассматривал коммуникацию как сложный процесс, имеющий свои социальные функции, внутреннюю структуру и общую направленность. Поскольку коммуникации пронизывают все формы жизни, функции социальной коммуникации очень схожи с процессами сигнализации и управления в живом организме и в животном мире, и важнейшей ее функцией является поддержание равновесия любой системы. Не случайно поэтому разработанная им в 1939–1940 гг. и опубликованная в 1948 г. модель сегодня «хрестоматийно» называется линейной, «однонаправленной», бихевиористской (ком-

муникация понимается как прямое воздействие на реципиента, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу: стимул – реакция).

Г. Лассауэлл начал изучать не только единичные «акты» коммуникации, понимаемые как контакты, в которых сообщение проходит через определенные фазы от субъекта к объекту, но и важнейшие структурные компоненты процесса массовой коммуникации, и описал его сначала как однонаправленную «пятивопросную» модель, т. е. как:

1. Кто говорит? – коммуникатор – это инстанция, организующая и контролирующая массовую коммуникацию.
2. Что сообщает? – анализ содержания сообщений.
3. Кому? – анализ аудитории.
4. По какому каналу? – анализ средства.
5. С каким эффектом? – анализ результата: изменилось/не изменилось сознание и/или поведение реципиента.

Модель коммуникации Лассуэлла описывает основные составляющие и последовательность акта коммуникации. Сам же он использовал ее для обозначения различных направлений в исследованиях массовой коммуникации.

Каждый из элементов указанной схемы стал объектом многочисленных исследований. Например, выделяются характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности воздействия. Для того чтобы выступление человека оказало нужный эффект, этот человек должен, по мнению слушателей, обладать такими качествами, как компетентность (наличие соответствующих знаний и навыков), надежность (способность вызывать доверие), динамизм (личностная открытость, активность, энтузиазм).

Вообще, «Формула Лассуэлла» была разработана в процессе практического анализа политической пропаганды, и она отражает характерную особенность всех ранних моделей коммуникации – она предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на реципиента, и, следовательно, что коммуникация должна толковаться как процесс убеждения. И здесь коммуникация описывается как линейный односторонний, однонаправленный процесс.

Хотя это и сильно упрощенная модель, она стала самой базовой в последующих исследованиях МК. Позднее к ней добавляли новые важные компоненты, например, **условия**, в которых протекает коммуникация, и **цель,** с которой говорит коммуникатор.

Формула Лассуэлла определяет политическую коммуникацию преимущественно как императивный, побудительный процесс: каков запрос отправителя, таков ответ адресата, по принципу «каков стимул, такова реакция». В то же время данной модели коммуникации присуще одно далеко не бесспорное допущение, которое состоит в том, что передаваемые сообщения всегда вызывают определенный ожидаемый эффект. Эта модель излишне оптимистична и, несомненно, имеет тенденцию преувеличивать результативность воздействия передаваемых сообщений, особенно когда речь идет о средствах массовой коммуникации.

1.6. Модель К.Шеннона. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Нестеркин М.А., Фальчев А.И.

Клод Э́лвуд Ше́ннон (30 апреля 1916, — 24 февраля2001) — американский инженер и математик, его работы являются синтезом математических идей с конкретным анализом чрезвычайно сложных проблем их технической реализации. Клод Элвуд Шеннон - человек, которого называют отцом современных теорий информации и связи.

Является основателем теории информации, нашедшей применение в современных высокотехнологических системах связи. Шеннон внес огромный вклад в теорию вероятностных схем, теорию автоматов и теорию систем управления — области наук, входящие в понятие «кибернетика». В 1948 году предложил использовать слово «бит» для обозначения наименьшей единицы информации (в статье «Математическая теория связи»).

Клод Шеннон родился в 1916 году и вырос в городе Гэйлорде штата Мичиган. Будучи студентом Мичиганского университета, который он окончил в 1936 году, Клод специализировался одновременно и в математике, и в электротехнике. Эта двусторонность интересов и образования определила первый крупный успех, которого Клод Шеннон достиг в свои аспирантские годы в Массачусетском технологическом институте. В своей диссертации, защищенной в 1940 году, он доказал, что работу переключателей и реле в электрических схемах можно представить посредством алгебры, изобретенной в середине XIX века английским математиком Джорджем Булем. В годы войны он занимался разработкой криптографических систем, и позже это помогло ему открыть методы кодирования с коррекцией ошибок. А в свободное время он начал развивать идеи, которые потом вылились в теорию информации. Исходная цель Шеннона заключалась в улучшении передачи информации по телеграфному или телефонному каналу, находящемуся под воздействием электрических шумов. Он быстро пришел к выводу, что наилучшее решение проблемы заключается в более эффективной упаковке информации. Но что же такое информация? Чем измерять ее количество? Шеннону пришлось ответить на эти вопросы еще до того, как он приступил к исследованиям пропускной способности каналов связи. В своих работах 1948-49 годов он определил количество информации через энтропию — величину, известную в термодинамике и статистической физике как мера разупорядоченности системы, а за единицу информации принял то, что впоследствии окрестили "битом", то есть выбор одного из двух равновероятных вариантов. На прочном фундаменте своего определения количества информации Клод Шеннон доказал теорему о пропускной способности зашумленных каналов связи. Во всей полноте эта теорема была опубликована в его работах 1957-61 годов и теперь носит его имя. В чем суть теоремы Шеннона? Всякий зашумленный канал связи характеризуется своей предельной скоростью передачи информации, называемой пределом Шеннона. При скоростях передачи выше этого предела неизбежны ошибки в передаваемой информации. Зато снизу к этому пределу можно подойти сколь угодно близко, обеспечивая соответствующим кодированием информации сколь угодно малую вероятность ошибки при любой зашумленности канала.

Эти идеи Шеннона оказались слишком провидческими и не смогли найти себе применения в годы медленной ламповой электроники. Но в наше время высокоскоростных микросхем они работают повсюду, где хранится, обрабатывается и передается информация: в компьютере и лазерном диске, в факсимильном аппарате и межпланетной станции. Мы не замечаем теорему Шеннона, как не замечаем воздух.

Кроме теории информации, Шеннон приложился во многих областях. Одним из первых он высказал мысль о том, что машины могут играть в игры и самообучаться. В 1950 году он сделал механическую мышку Тесей, дистанционно управляемую сложной электронной схемой. Эта мышка училась находить выход из лабиринта. В честь его изобретения IEEE учредил международный конкурс "микромышь", в котором до сих пор принимают участие тысячи студентов технических

вузов. В те же 50-е годы Шеннон создал машину, которая "читала мысли" при игре в "монетку": человек загадывал "орел" или "решку", а машина отгадывала с вероятностью выше 50%, потому что человек никак не может избежать каких-либо закономерностей, которые машина может использовать.

Работа Шеннона «Теория связи в секретных системах» (1945) с грифом «секретно», которую рассекретили и опубликовали только лишь в 1949 году, послужила началом обширных исследований в теории кодирования и передачи информации, и, по всеобщему мнению, придала криптографии статус науки. Именно Клод Шеннон впервые начал изучать криптографию, применяя научный подход. В этой статье Шеннон определил основополагающие понятия теории криптографии, без которых криптография уже немыслима. Важной заслугой Шеннона является исследования абсолютно стойких систем и доказательство их существования, а также существование криптостойких шифров, и требуемые для этого условия. Шеннон также сформулировал основные требования, предъявляемые к надежным шифрам

Появление теории информации связана с опубликованием Клодом Шенноном работы "Математическая теория связи" в 1948 году. С точки зрения Шеннона, теория информации - раздел математической теории связи. Теория информации устанавливает основные границы возможностей систем передачи информации, задает исходные принципы их разработки и практического воплощения. Круг задач теории информации представляется с помощью структурной схемы, типичной системы передачи или хранения информации.

В схеме источником является любой объект вселенной, порождающий сообщения, которые должны быть перемещены в пространстве и времени. Независимо от изначальной физической природы, все подлежащие передаче сообщения обычно преобразуются в форму электрических сигналов, такие сигналы и рассматриваются как выход источника. Кодер источника представляет информацию в наиболее компактной форме. Кодер канала обрабатывает информацию для защиты сообщений от помех при передаче по каналу связи или возможных искажений при хранении информации. Модулятор преобразовывает сообщения, формируемые кодером канала, в сигналы, согласованные с физической природой канала связи или средой накопителя информации. Среда распространения информации (канал связи) вносит в процесс передачи информации случайный шум, который искажает сообщение и тем самым затрудняет его прочтение. Блоки, расположенные на приёмной стороне, выполняют обратные операции и предоставляют получателю информацию в удобном для восприятия виде. Трудность передачи сообщения не зависит от его содержания, так передавать бессмысленные сообщения не менее трудно, чем осмысленные.

Информацию можно выразить как и свойство объектов, так и результат их взаимодействия. Факт объективного существования информации независимо от нашего сознания для некоторых исследователей послужил поводом построения весьма неординарной точки зрения, что информация является третьей (наряду с материей и энергией) субстанцией материального мира. Но для информации пока не сформулировано фундаментальных законов сохранения и перехода в эквивалентное количество материи и/или энергию. На данный момент принято считать, что информация существует независимо от того, воспринимается она или нет, но проявляется только при взаимодействии.

Свойства информации:

1. Релевантность — способность информации соответствовать нуждам (запросам) потребителя (неспособность информации быть полезной называют нерелевантностью).
2. Полнота — свойство информации исчерпывающе (для данного потребителя) характеризовать отображаемый объект и/или процесс.
3. Своевременность — способность информации соответствовать нуждам потребителя в нужный момент времени.
4. Достоверность — свойство информации не иметь скрытых ошибок.
5. Доступность — свойство информации, характеризующее возможность ее получения данным потребителем.
6. Защищенность — свойство, характеризующее невозможность несанкционированного использования или изменения.
7. Эргономичность — свойство, характеризующее удобство формы или объема информации с точки зрения данного потребителя.
8. Адекватность — свойство информации однозначно соответствовать отображаемому объекту или явлению. Адекватность оказывается для потребителя внутренним свойством информации, проявляющем себя через релевантность и достоверность.

* * *

Клод Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности.

- Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю.
- Семантические проблемы — с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем.
- Проблема эффективности отражает успешность, с которой удается изменить поведение в связи с переданным сообщением.

Систему коммуникации по мнению Клода Шеннона можно представить в следующем виде:

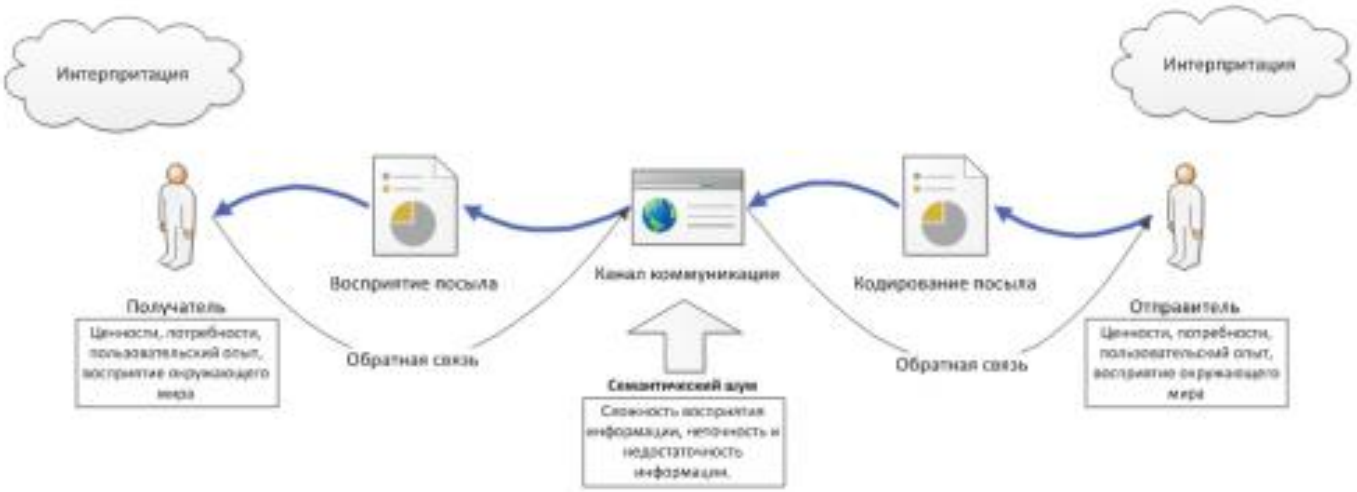


Рис 1. Теория коммуникации: Модель Клода Шеннона (математическая)

Центральной проблемой для него становится вопрос передачи информации, но при этом главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано:

«Информация является степенью вашей свободы выбора, когда вы выбираете сообщение. Когда вы находитесь в весьма элементарной ситуации, где вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице»

Информация (или энтропия) в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов.

Естественный язык в этом плане избыточен: так для английского языка эта цифра составляет 50%. Такая высокая избыточность и позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче. Чем больше уровень шума, тем избыточность становится необходимее.

Клод Шеннон также предлагает на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент — «семантический шум». Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Помимо семантического шума, существуют психологические и технологические потери информации в процессе коммуникации между Отравителем и Получателем.

Факторы, создающие проблемы в коммуникации

Рис 2. Теория коммуникации: Модель Клода Шеннона (математическая)

* * *

Клод Элвуд Шеннон - американский инженер и математик, его работы являются синтезом математических идей с конкретным анализом чрезвычайно сложных проблем их технической реализации.

Является основателем теории информации, нашедшей применение в современных высокотехнологических системах связи. Шеннон внес огромный вклад в теорию вероятностных схем, теорию автоматов и теорию систем управления — области наук, входящие в понятие «кибернетика». В 1948 году предложил использовать слово «бит» для обозначения наименьшей единицы информации.

Достаточно долгое время в лингвистике пользовались слегка расширенной моделью, перекочевавшей из математики и кибернетики, моделью коммуникации, предложенной американским математиком Клодом Шенноном, в конце 40-х годов. Эта модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, хотя сейчас ее уже можно считать ограниченной.

Клод Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности.

- Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю.
- Семантические проблемы — с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем.
- Проблема эффективности отражает успешность, с которой удается изменить поведение в связи с переданным сообщением.

Модель включает пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности (линейная модель). В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник. Эти термины, с переменным успехом, применялись и в других коммуникативных системах.

Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия шума (в дальнейшем это стали связывать с понятием энтропии и, наоборот, негэнтропии) и избыточности.

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Понятие же избыточности, повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, средства против энтропии, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить кляксами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малознакомый код. Кстати, для изучения иностранного языка полезно слушать речь не только в стерильных условиях учебной аудитории, но и под аккомпанемент уличного или производственного шума, произносимую разными голосами и даже с другим акцентом (иностранный акцент – это тоже шум, препятствия для восприятия).

Информация (или энтропия) в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов.

Естественный язык в этом плане избыточен: так для английского языка эта цифра составляет 50%. Такая высокая избыточность и позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче. Чем больше уровень шума, тем избыточность становится необходимее.

Клод Шеннон также предлагает на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент — «семантический шум». Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Помимо семантического шума, существуют психологические и технологические потери информации в процессе коммуникации между Отправителем и Получателем.

Статичность модели Шеннона была восполнена понятием обратной связи (feedback). Это понятие позволяло сделать модель более близкой к реальности человеческого взаимодействия в коммуникации. Его введение было связано с проникновением идей кибернетики, в частности одноименной работы Норберта Винера, "отца" этой науки. Модель стала более динамичной. Для того, чтобы модель коммуникации в большей степени соответствовала потребностям в других областях, помимо телеграфной, выдвигались и другие динамические теории коммуникации. Например, психологом Теодором М. Нькомом была разработана более подвижная модель коммуникации, отражавшая взаимодействие участников коммуникативного акта, в особенности в отношении их когнитивного, эмоционального и артистического аспекта.

На сегодняшний день все системы цифровой связи проектируются на основе фундаментальных принципов и законов передачи информации, разработанных Шенноном. В соответствии с теорией информации, вначале из сообщения устраняется избыточность, затем информация кодируется при помощи кодов, устойчивых к помехам, и лишь потом сообщение передается по каналу потребителю. Именно благодаря теории информации была значительно сокращена избыточность телевизионных, речевых и факсимильных сообщений.

Большое количество исследований было посвящено созданию кодов, устойчивых к помехам, и простых методов декодирования сообщений. Исследования, проведенные за последние пятьдесят лет, легли в основу созданной Рекомендации МСЭ по применению помехоустойчивого кодирования и методов кодирования источников информации в современных цифровых системах.

Теорема о пропускной способности канала: любой канал с шумом характеризуется максимальной скоростью передачи информации, этот предел назван в честь Шеннона. При передаче информации со скоростями, превышающими этот предел, происходят неизбежные искажения данных, но снизу к этому пределу можно приближаться с необходимой точностью, обеспечивая сколь угодно малую вероятность ошибки передачи информации в зашумлённом канале.

1.7. Модель У.Уивера. Рощина В.Э.

Термин «коммуникация» подразумевает, что информация отправляется в таком виде, что она будет понятна как отправителю, так и получателю. Все это описывает **теория коммуникации.**

Объектами, описываемыми в этой теории, являются сообщение, отправитель и получатель. В 1949 году **Шеннон** и **Уивер** предложили математическую модель, описывающую линейную передачу сообщений, где рассмотрели основные объекты коммуникации.

Модель включает пять элементов: *источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель,* расположенные в линейной последовательности (линейная модель).

Информация, которая передается, называется **сообщением**. Сообщение из источника через передатчик передается в канал связи, откуда, в свою очередь, поступает к получателю.

Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия *шума* (в дальнейшем это стали связывать с понятием *энтропии* и, наоборот,*негэнтропии*) *и избыточности.*

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником.

Всякий зашумленный канал связи характеризуется своей предельной скоростью передачи информации (называемой пределом Шеннона). При скоростях передачи выше этого предела неизбежны ошибки в передаваемой информации. Зато снизу к этому пределу можно подойти сколь угодно близко, обеспечивая соответствующим кодированием информации сколь угодно малую вероятность ошибки при любой зашумленности канала.

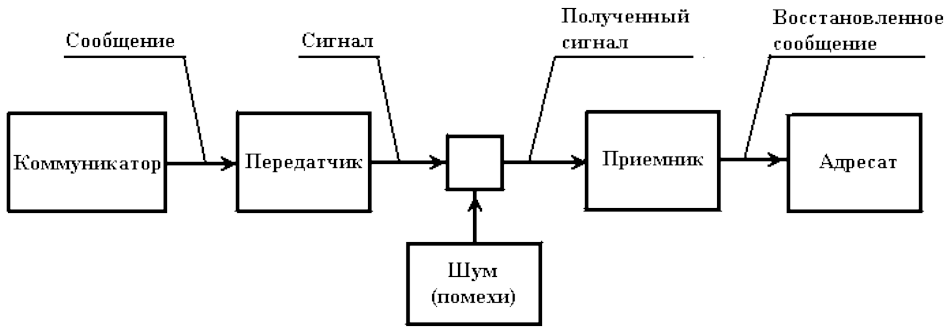
Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Понятие же *избыточности*, повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, средства против энтропии, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить кляксами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их. Примером также можно считать телеграмму, когда опускается половина слов, но текст при этом остается понятным.

Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малознакомый код.

На учет указанного фактора при разработке моделей политико-коммуникационных процессов оказали заметное влияние идеи К. Шеннона, известного математика и одного из основоположников теории информации. В конце 40-х гг., будучи сотрудником знаменитой лаборатории «Белл Телефон», он занимался решением прикладных инженерно-технических задач, связанных с проблемами передачи сообщений по различным каналам связи. Тем не менее, графическая интерпретация коммуникационного процесса, предложенная К. Шенноном и его коллегой У. Уивером применительно к вопросам технико-технологического характера (см.: [*399*, p. 5]), практически сразу привлекла внимание политологов и специалистов в области СМК.

Модель Шеннона – Уивера, как и формула Лассуэлла, описывает коммуникацию как линейный и однонаправленный процесс. Вначале *коммуникатор* создает *сообщение* (в более общем случае – последовательность сообщений), которое затем поступает в *передатчик*, где принимает форму *сигнала*, адаптированного для передачи по каналу связи, ведущему к [с.120] *приемнику*. Приемник восстанавливает сообщение из *полученного сигнала*. Затем *восстановленное сообщение* достигает *адресата*. В процессе передачи сигнал обычно искажается *шумом*, или *помехами*, которые возникают, например, при одновременной передаче нескольких сообщений по одному каналу. Наложение помех приводит к тому, что переданный и полученный сигнал будут в большей или меньшей степени отличаться друг от друга. Соответственно, сообщение, созданное источником информации, и сообщение, которое получил адресат как сигнал, восстановленный приемником, так или иначе будут иметь разное содержание, вплоть до того, что иногда они даже могут не совпадать в смысловом отношении.



По сравнению с формулой Лассуэлла, модель Шеннона – Уивера оказывается значительно ближе к действительности. Она наглядно демонстрирует, что передаваемые по каналам связи сообщения отнюдь не всегда приводят к ожидаемому результату. Однако здесь так же, как и в формуле Лассуэлла, отсутствуют принципиально важные для властно-управленческих отношений элементы обратной связи. В результате процесс коммуникации предстает лишь как единичный и далеко не всегда эффективный акт: коммуникатор не имеет возможности контролировать действия адресата и, соответственно, корректировать свои последующие управляющие воздействия таким образом, чтобы поведение «управляемого» все более и более приближалось к заданному.

1.8. Функциональная модель Р.О.Якобсона. Тананин А.К., Довгополова А.А.

Роман Осипович Якобсон (28 сентября 1896 (10 октября), Москва — 18 июля 1982, Массачусетс, США) — российский и американский лингвист и литературовед, один из крупнейших лингвистов XX века, оказавший влияние на развитие

гуманитарных наук не только своими новаторскими идеями, но и активной организаторской деятельностью. Участник и исследователь русского авангарда.

Первой значительной работой Якобсона было исследование особенностей языка поэта-футуриста Велимира Хлебникова (1919). Противопоставляя поэтический язык естественному, Якобсон провозгласил, что «поэзия есть язык в эстетической функции» и поэтому «безразлична в отношении описываемого ею объекта». Этот тезис лег в основу эстетики раннего русского формализма, перевернувшего традиционное соотношение формы и содержания в литературном произведении. В более поздней статье (1928) говорится, что, хотя литературоведение оперирует собственными внутренними законами, эти законы должны быть соотнесены с другими областями культуры — политикой, экономикой, религией и философией.

В исследовании, посвященном сопоставлению русской и чешской систем стихосложения (1923), Якобсон сосредоточивает внимание на звуковых сегментах слов, именуемых фонемами, которые не имеют собственного значения, но их последовательности являются важнейшим средством выражения значений в языке. Интерес к звуковой стороне языка привел Якобсона к созданию новой отрасли лингвистики — фонологии, предметом которой являются дифференциальные признаки звуков, из которых состоят фонемы.

Основы еще одного нового направления в науке — нейролингвистики — заложены в работе Якобсона об афазии (1941), в которой он связывает нарушения речи с данными неврологии о структуре мозга. Это исследование обеспечило физиологическое обоснование его учению о метафоре и метонимии как о двух основных противопоставленных друг другу способах упорядочения языковых единиц, определяющих также различие между поэзией и прозой.

Огромен вклад Р.О. Якобсона в развитие типологии, в частности, именно он ввел в науку понятие «лингвистические универсалии» и сформулировал теорию языковых универсалий. Согласно Якобсону, языки мира можно рассматривать как вариации одной всеохватной темы – человеческого языка, при этом лингвистические универсалии, будучи обобщенными высказываниями о свойствах и тенденциях, свойственных любому языку, помогают выявить самые общие законы лингвистики.

Модель коммуникации

В модели коммуникации, или речевого события, по Р.О. Якобсону, участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации (т.е. это и физический канал и психологическая связь между адресатом и адресантом, обуславливающие возможность установить и поддерживать коммуникацию). Модель Якобсона применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Данная модель коммуникативных потоков показывает, что изменение поведения людей происходит в результате изменения коммуникативных потоков и следующим за этим изменением отношений.

Согласно замыслу Якобсона, каждому из 6 элементов речевой коммуникации (адресанта, адресата, контекста, сообщения, контакта, кода) соответствует особая функция языка. Под «функцией языка» он имеет в виду «установку или назначение самого сообщения по отношению к другим факторам речевого общения. Шесть функций определяются как ориентации, установки на шесть элементов ситуации. Первые три:

- референтивная (коммуникативная) — ориентация на контекст (референт),
- экспрессивная (эмотивная) — ориентация на адресанта (выражение отношения говорящего к тому, о чем он говорит),
- конативная (апеллятивная) — ориентация на адресата.

Отметив соотносимость этих функций с функциями, выделенными К.Бюлером, Р.Якобсон перечисляет добавочные, выводимые из приведенной триады (и сообразно модели речевой ситуации):

- фатическую (направленность на контакт),
- метаязыковую (направленность на код, язык),
- поэтическую (направленность на сообщение).
- магическую («заклинательную») (неконвенциальная трактовка знака – не условное обозначение предмета, а его часть. Представляет собой разновидность конативной функции.

Соотношение функций понимается как иерархическое: "Различия между сообщениями заключаются не в монопольном проявлении какой-либо одной функции, а в их различной иерархии. Словесная структура сообщения зависит прежде всего от преобладающей функции”

Поэтому их можно сгруппировать в следующую матрицу:

экспрессивная	референтивная	конативная
поэтическая	метаязыковая	фатическая

Столбцы и колонки матрицы получены следующим образом. Если оставить компоненты, существующие и вне означивания и передачи знаков, останутся адресант, адресат и референт, т.е. люди и внешний мир вне связи с информационным процессом. Это дает три колонки. Если же, напротив, сосредоточиться только на знаке, мы получим оппозицию: знак и знак знака (метазнак). Так получены строки.

Модель Р.О. Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Эта модель телеологична, то есть показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. Якобсон развил и углубил учение швейцарского языковеда, основателя структурной лингвистики Фердинанда де Соссюра: он предложили использовать методы функционального анализа звучащей речи как в языковой синхронии (в изучении языка на некотором временном срезе), так и в его диахронии (в языковых изменениях во времени). В отличие от, Соссюра, предлагавшего изучать языковую систему «в себе и для себя», эта модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя. Якобсон считал, что звуки языка необходимо исследовать прежде всего с точки зрения их функций, а не сами по себе. Проблема двуединства звучания и значения была центральной в его научной деятельности.

* * *

В модели коммуникации, или речевого события, по Якобсону, участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст (референт как то, к чему адресуется смысл сообщения) в модели Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации (т.е. это и физический канал и психологическая связь между адресатом и адресантом, обуславливающие возможность установить и поддерживать коммуникацию).

Согласно замыслу Якобсона, каждому из 6 элементов речевой коммуникации соответствует особая функция языка. Под «функцией языка» он имеет в виду «установку или назначение самого сообщения по отношению к другим факторам речевого общения. Если цель сообщения - адресат, то мы имеем дело с фатической функцией, если сообщение направленно на контекст - речь идет о референтивной функции».

Отметим, что для самого Якобсона особый интерес представляет поэтическая функция, которая доминирует в поэзии и искусстве вообще. Главной в повседневном, не-поэтическом сообщении является референтивная функция, т.е. установка сообщения на референт, на контекст, но вряд ли можно найти речевые сообщения, выполняющие только одну эту функцию. Иерархия функций в сообщении обуславливает специфику каждого конкретного акта коммуникации.

Якобсон выделяет следующие функции в коммуникативном акте:

1. эмотивная (экспрессивная): сосредоточена на адресате и имеет своей целью прямое выражение говорящего к тому, о чем он говорит, или, как пишет сам Якобсон, «она связана со стремлением произвести впечатление определенных эмоций у реципиента». Эмотивный слой языка представлен междометиями. Эта функция окрашивает все высказывания в определенную тональность. Передаваемая информация в большинстве случаев не является неким объективированным знанием - то есть не ограничивается сугубо когнитивным аспектом. Когда человек пользуется экспрессивными элементами, чтобы выразить гнев, радость, изумление, он безусловно передает информацию, но уже о себе, т.е. информацию субъективного плана. (Например, Якобсон иллюстрировал свою мысль примером из театральной практики Станиславского, когда на прослушивание во МХАТе режиссер предлагал сделать из слов «сегодня вечером», меняя их экспрессивную окраску, 40 различных высказываний. Аудитория же должна была понять, о какой ситуации идет речь только по звуковому облику этих двух слов).

2. Конатативная функция (или функция усвоения) - функция ориентирована на адресанта. Выражается в звательной форме и повелительном наклонении.

3. Референтивная функция или коммуникативная, соотносится с предметом, о котором идет речь. Эта функция завязана на отношении сообщения к референту или контексту

4. Фатическая функция; с помощью нее устанавливается, продолжать или прервать коммуникацию, т.е. проверяется, работает ли канал, установлена ли связь с реципиентом. Осуществляется она через обмен риторическими формулировками, единственная функция которых - поддерживать коммуникацию.

5. Метаязыковая функция или функция толкования. Устанавливает тождество высказывания. Здесь стоит сказать, что есть объектный язык, на котором говорят о внешнем мире и есть метаязык, на котором говорят о самом языке. Мы пользуемся метаязыком и в повседневной жизни, например «вы говорите по-русски; вы понимаете, о чем я говорю».

6. Поэтическая функция языка - направленность внимания на сообщение ради него самого, а не ради референта, контакта или адресата. Это наиболее важная функция в произведении искусства. Якобсон считал, что каждый речевой акт в некотором смысле стилизует и преображает описываемое им событие. То, как это проделывается, определяется его намерением, эмоциональным содержанием и аудиторией, которой он адресован, предварительной цензурой, которую он проходит, набором готовых образцов, к которым он принадлежит.

Модель Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Эта модель телеологична (от греческого слова, обозначающего ‘цель’), то есть показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. В отличие от швейцарского языковеда, основателя структурной лингвистики, Фердинанда де Соссюра (точнее, от понимания идей Соссюра большинством его последователей), предлагавшего изучать языковую систему «в себе и для себя», эта модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя.

1.9. Нелинейные модели коммуникации. Уварова Е.М.

Прежде чем выделить основные модели коммуникации, нужно понять, что, собственно, представляет собой коммуникация. **Коммуникацией** называется процесс обмена информацией между людьми (и не только) с использованием общепринятых и понятных знаков и символов.

Г.Гербнер определил ее как социальный процесс взаимодействия с помощью сообщений, *А.П.Панфилова* процессом коммуникации назвала особый обмен информацией, в ходе которого его участникам передается эмоциональное и интеллектуальное ее содержание. Иное определение предложил *И.А.Ричардс*, назвав коммуникацией феномен, при котором сознание одного индивида действует на сознание другого так, что порождает в нем опыт, подобный своему собственному.

Все модели коммуникации делятся на 2 группы, к ним относят: **линейные и нелинейные**. Рассмотрим подробнее нелинейные модели. К ним относятся следующие модели коммуникации: диалоговые, полевые, интерактивные и т.д.

К нелинейным моделям коммуникации можно отнести концепцию диалогизма русского ученого, литературоведа и лингвиста *М.М.Бахтина*. Основным в его концепции является то, что все социокультурное пространство он рассматривает как диалоговую форму коммуникации, о которой писал следующим образом: «Диалогические отношения... – это почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение... Где начинается сознание, там... начинается и диалог». Поэтому в пространстве его концепции диалогизирует все – от текстов до культур.

Но для реализации такого диалога автор вводит две ключевые идеи: во-первых, необходимым признаком любого высказывания является его **адресованность** к кому-либо, то есть, без слушающего нет и говорящего. Во-вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, **в конкретное время и в конкретном месте** (идея хронотопа: от греческих слов, обозначающих «время» и «место»). Соответственно смысл сообщения будет предопределяться чем-то внешним, а это, безусловно, нарушает линейность коммуникационного процесса.

Барт дает новую трактовку понятию текст, определяя его через пять характеристик, представленных в таблице.

открытость	**процессуальность**	**децентрация**	**множественность**	**незавершенность**
Текст, как открытая система, связан с внешним миром, с другими текстами.	«Текст ощущается только в процессе работы, производства» Понять текст — значит, понять его, исходя из определенной точки зрения, а значит понять его не так, как прошлый раз. Текст меняется и снаружи из-за изменений в культуре.	Открытые системы всегда неустойчивы, что означает: в таких системах не может быть выделено четкой иерархии. Стабильность или порядок устанавливается лишь на некий промежуток времени. Текст представляет собой такую систему. В нем нельзя выделить главенствующие и окончательные смыслы, он децентрирован.	Текст характеризуется множественностью, так как у него не существует заранее данных смыслов, а, следовательно, декодирование текста – это процесс игровой, направленный не столько на поиск смыслов, сколько на проживание в тексте, попытка понять его в дорефлексивных структурах.	«В ходе анализа самому вступить в игру означающих, в процесс письма, одним словом, осуществить в своей работе множественность текста». Текст незавершен, в первую очередь потому, что в нем делается акцент не на значении, а на означающем. «Переплетение разных голосов, многочисленных кодов, одновременно перепутанных и незавершенных».

Похожие идеи о важности контекста высказывал и выдающийся французский семиолог *Ролан Барт*. Он утверждал, что **слово не имеет значения**, слово – только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Более того, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново. В одной из своих работ он писал, что «основу текста составляет... его выход в другие тексты, другие коды, другие знаки», и, собственно, текст – как в процессе письма, так и в процессе чтения – «есть воплощение множества других текстов, бесконечных или, точнее, утраченных (утративших следы собственного происхождения) кодов».

Таким образом, каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собою новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки старых культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. - все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык.

Идеи Бахтина и Барта получили весьма широкое распространение в мировой лингвистике, литературоведении, теории коммуникации, и философии в последние двадцать лет. Так, французский исследователь болгарского происхождения *Юлия Кристева*, развивая идеи Бахтина и Барта, предложила понятие интертекстуальности: всякий текст создается в виде «цитатной мозаики», прямых или косвенных ссылок на ранее воспринятые чужие тексты. Сейчас эту идею Кристевой подхватили в самых разнообразных сферах, например, в исследовании языка кинематографа, в психоанализе, в исследовании рекламы. Получатель сообщения становится его косвенным соавтором. Пример: рекламное объявление нового продукта (жевательная резинка или средство для мытья посуды) в каркасе иных таких же объявлений.

Чилийский исследователь *У.Матурана* полагает, что термин «передача информация» всего лишь обозначает возникшее в ходе совместной коммуникации более или менее сходное взаимопонимание чего-то третьего, иного, вовсе не того, что имели в виду каждый из участников процесса. В итоге, Нелинейные диалоговые модели коммуникации подвергают сомнению сам термин «передача информации».

Возникает сомнение и в привычном понимании существования языка и других систем коммуникации. Разумеется, не зафиксированных речевых произведений (книг и фонограмм), словарей и учебников, а языка как некоей абстрактной системы «правил и исключений», навязанных человеку извне и которой он вынужден подчиняться. Язык предстает как миф, в который нам выгодно верить, а не как вещь, живущая по законам и правилам физического мира.

1.10. Теория массового общества и роль СМК. Проскурина А.А., Валеева Н.Ш.

1. Гарольд Дуайт Лассуэл (1902—1978) — американский политолог, один из основоположников современной политологии, представитель бихевиористского подхода в политической науке и один из основателей чикагской школы социологии. Характеризовал США как «высоко манипулируемое общество». Уолтер Липпман (1889 - 1974) — американский писатель, журналист, политический обозреватель, автор оригинальной концепции общественного мнения. Двукратный лауреат Пулитцеровской премии (в 1958 и 1962 годах). Родился во втором поколении еврейских эмигрантов из Германии, в состоятельной семье (Якова и Дейзи), часто путешествовавшей в Европу. В возрасте 17 лет поступил в Гарвардский университет, где изучал языки (свободно владел французским и немецким) и философию под руководством Уильяма Джемса, Джорджа Сантаяны, и других. Уже к 20 годам Уолтер Липпман сумел получить учёную степень, однако отказался от академической карьеры (а для неё у него был интеллект, расположение профессоров, поддержка университета), предпочтя независимость принадлежности какой-либо академической группировке.

Джон Дью́и (1859 - 1952) — американский философ и педагог, представитель философского направления прагматизм. Автор более 30 книг и 900 научных статей по философии, социологии, педагогике и др. дисциплинам. Во время Второй мировой войны Дьюи выступал против идеологии нацизма, в частности, против насилия над педагогикой в Третьем рейхе. Как иногда утверждается, «философия Дьюи очень популярна в США, и 80 % американцев, знакомых с философией, считают Дьюи лучшим философом Америки своего времени».

2.Гарольд Дуайт Лассуэл – «Пропаганда и коммуникация в мировой истории». Уолтер Липпман – «Общественное мнение», «Публичная философия». Джон Дьюи – «Общество и его проблемы», «Либерализм и социальные действия».

3.Наибольший интерес представляют теории пропаганды трех самых известных мыслителей своего времени — Гарольда Лассуэлла, Уолтера Липпманна и Джона Дьюи.

В 1927 году **Гарольд Лассуэл** был назначен доцентом политических наук Чикагского университета и опубликовал свою монографию «Техника пропаганды в мировой войне». В книге оценивались техники пропаганды двух сторон военных действий. Г. Лассуэлл основывался на интервью официальных лиц и обработке архивных материалов. Он анализировал символы, которые использовались в пропагандистских сообщениях. Определение пропаганды звучало как «менеджмент коллективных представлений с помощью манипуляций значимыми символами». Его исследования пропаганды второй мировой войны уже основывались на контент-анализе. Теория пропаганды Лассуэлла предлагает крайне пессимистический взгляд на медиа и их роль. Сила пропаганды объяснялась уязвимостью сознания среднего человека. Ученый утверждал, что экономический кризис и растущий политический конфликт вызвали всеобщий психоз и из-за этого люди стали уязвимее даже к грубым формам пропаганды. Позже он понял, что пропаганда - это нечто больше, чем простое использование медиа, чтобы лгать людям во имя контроля над ними. У представителей СМИ должна быть детально разработанная стратегия длительной кампании, в ходе которой внедряют, а потом культивируют новые идеи и образы. Создаются символы, которые постепенно учат людей связывать с ними конкретные эмоции. В случае успеха этих стратегий культивации получатся эталонные символы. Они ассоциируются с сильными эмоциями, и если ими пользоваться правильно, можно вызвать масштабные массовые действия положительного свойства. Контроль над пропагандой через медиа Лассуэлл предложил новой элите — научной технократии, которая поклялась бы использовать свои знания во благо, а не во зло.

Липпман в работе «Общественное мнение» указал на расхождения, которые обязательно существуют между «миром внешним и картинами в наших головах». Поскольку эти расхождения неизбежны, Липпман выражал сомнение в способности среднего человека самостоятельно ориентироваться в окружающем мире. Он считал, что пропаганда несет такую серьезную угрозу, и требуются крупные изменения в политической системе. Так как народ уязвим перед пропагандой, для его защиты нужен какой-то механизм или орган. Липпман полагал, что контроль над сбором и распространением информации следует передать в руки технократии — интеллектуальной элиты, которая бы с помощью научных методов отделяла факты от вымысла и принимала правильные решения о том, кто должен получать ту или иную информацию. Он предложил создать квазиправительственное бюро расследований, которое должно было анализировать информацию и направлять ее другим элитам для принятия решений.

Джон Дьюи категорически возражал против передачи контроля технократии, которая с помощью научных методов защищала бы людей от самих же себя. Люди сами могут защитить себя, если их научить нужным приемам обороны. Дьюи доказывал, что даже элементарное образование поможет людям противостоять пропаганде. Поэтому выступал в защиту общественного просвещения. Он утверждал, что газеты должны служить средством просвещения общества. Главное место в них следует отводить идеям и философским рассуждениям, а не описаниям отдельных действий. Они должны обучать навыкам критического мышления и определять ход обсуждения общественностью важных вопросов.

4.Огромное значение в научных исследованиях Г. Лассуэлла имеют проблемы пропаганды, ее сущности, особенностей и структуры конструктов пропагандистских материалов. Уже в 1927 году он определяет пропаганду как «управление коллективными установками посредством манипулирования значимыми символами». Она не может быть «плохой» или «хорошей» и квалифицироваться в терминах этики. Пропаганда есть попытка изменить воззрения людей; она есть «массовое убеждение»; ее цель – насаждать политическую мифологию. Пропаганда для него – это политика и вид оружия – более «экономного», чем традиционные: это «инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мероприятиями и вооруженными силами. Ее цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство». Как верно сказано, в 2012 году это очень актуально.

5. Для меня ближе всего позиция Джона Дьюи, который возражает против передачи контроля технократии и выступает за обеспечение людей хотя бы минимальным набором знаний. На мой взгляд, такой подход является оптимальным, но к сожалению, по большей части невыгодным для государственной власти. Остается только надеяться на эволюционное развития человека, которое является неотвратимым природным процессом.

* * *

Начиная рассуждать на тему массового общества, прежде всего, следует дать определение самой теории о ней. Теория массового общества – теории, рассматривающие "массовость" в качестве решающей характеристики всех процессов совершающихся в современном обществе и объясняющие его специфику, в данном случае – в сфере коммуникаций. Теория массового общества описывает и объясняет как патологию общества социальные и личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории, рассматривает взаимодействие различных социальных институтов, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в них и тем самым оказывают большое влияние на политические решения, принимаемые органами власти. Эта теория особо выделяет роль СМИ в формировании общественного мнения. На первой ступени анализа рассматриваются политические особенности коммуникативных систем, на второй – их функциональные проявления в зависимости от типологии политических условий, на третьей – результаты использования тех или иных форм, структур, информационных процессов.

К теориями, основанным на доминировании материально-экономического фактора кроме теории массового общества можно отнести и варианты теории, основывающиеся на классическом понимании роли средств массовой информации.

«Массовой» называют социальную структуру, в которой человек нивелируется, становясь безликим элементом. В социально-экономической сфере массовое общество связывается с индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства и массовым потреблением, в сфере коммуникации – с широким распространением различных средств массовой коммуникации. Миллс Райт (1916, Уэйко, США – 19962, Нью-Йорк), Фромм Эрих (1900, Франкфурт-на-Майне – Н980, Муральто, Швейцария), Рисмен Давид (1909, Филадельфия)» подвергают критике экономическое, политическое и социальное; отчуждение, централизацию власти и упадок промежуточных автономных организаций, конформизм массового человека, распространение стандартизированной культуры. Рисмен рассматривает три типа характера, соответствующих аналогичным типам общественного устройства. Первый – «традиционно-ориентированный, конформный. Второй – «изнутри ориентированный», формируемый в индустриальном обществе, характеризуемом неразвитостью массовых коммуникаций, где ослабляются традиция, внутригрупповая коммуникация, контроль со стороны первичных групп. Фромм разработал учение о

социальных характерах как форме связей между психикой индивида и социальной структуре общества. Миллс подверг критике искусственный язык Парсонса, который считал ширмой, скрывающей нищету реального содержания. Парсонс рассматривает человеческое действие как самоорганизующуюся систему, пользующуюся символическими механизмами регуляции (язык, ценности и пр.), нормативными ценностями (зависимость индивидуального действия от общепринятых норм) и подчиняющуюся закону иррациональности.

Д. Мартиндейл, американские социологи Д. Белл (1919. Э. Шиле (1911), анализируя социальные и культурные; институты, утверждают, что под влиянием массового производства и потребления, средств массовой коммуникации происходит процесс становления однородности общества.

В коммуникативистике рассматриваются такие последствия индустриализации, как массовое объединение людей, которое осуществляется с помощью средств массовой коммуникации. Такая трактовка теории массового общества стала возможным благодаря влиянию со стороны доктрин «народного капитализма», «господства всеобщего благоденствия» и особенно теории «единого среднего класса».

Переходя же к вопросу именно о роли средств массовой коммуникации, хотелось бы, в первую очередь, отметить, что массовая коммуникация — это систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Массовая коммуникация носит публичный характер и выполняет функцию массовизации — сплочения аудитории вокруг общих идей, политических взглядов, ценностей, моделей потребления.

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает социальные действия. Производная от социальных действий — социальная зависимость. Это социальное отношение, при котором некая социальная система не может совершить необходимые для неё социальные действия, если другая социальная система не совершит своих действий.

Массовые коммуникации есть информационный обмен. Массовые коммуникации, их продукция в виде знаний, сообщений, мифов, имиджей реализуют отношения зависимости. Массовые коммуникации обеспечивают социальный контроль масс и становятся движущей силой общественного прогресса на основе влияния на спрос и предложение общества.

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает политическую, экономическую, конкурентную борьбу. Современное общество динамично по своей природе в силу взаимодействия и противоречивости различных социальных групп и классов. Сами противоречия разного уровня выражают конфликт. Посредством обмена информацией, влияния на общественное сознание и настроение массовые коммуникации способствуют разрешению, преобразованию конфликта**.**

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает развитие личности. Массовые коммуникации играют важнейшую роль в формировании личности в той ее части, что связана с влиянием культуры. Массовые коммуникации не заменяют межличностное влияние, семью — они доводят до личности социокультурные образцы, личностные образцы посредством образования, религии, пропаганды, рекламы и массовой культуры.

Благодаря массовым коммуникациям общество и государство решают задачи социального взаимодействия, социального контроля, формирования личности, снятия психологического напряжения у людей, влияния на общественное сознание и настроение.

1.11. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Карабут С.Э.

Массовая коммуникация (МК) – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Термин «средства массовой коммуникации» был введен в русский язык советскими исследователями в 1960-х годах как перевод английского «media of mass communication».

Термин «средство массовой информации» в русском языке появился в 1970-х годах как перевод французского moyens d'information de masse. Во французском языке этот термин практически ушёл из употребления в конце 60-х годов. Таким образом, в Советском Союзе под видом новшества, главным образом, посредством Отдела пропаганды ЦК КПСС стали внедрять термин, который в стране происхождения стал анахронизмом. Дело в том, что термин «СМИ» означает однонаправленность воздействия прессы, радио и телевидения («сверху — вниз»), то есть он фактически санкционирует авторитарность их воздействия как вещь само собой разумеющуюся (выявление чего и привело к его удалению из французского языка), и не соответствует развитию электронных средств коммуникации, основным вектором которого является мгновенная обратная связь всех со всеми.

Термин «массмедиа» является калькой английского «mass media», что является вошедшим в английском языке в обиход сокращением «media of mass communication», то есть «средства массовой коммуникации» (СМК).

Понятие «средства массовой информации» не следует отождествлять с понятием «средства массовой коммуникации» (СМК). Это не совсем верно, поскольку последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. Таким образом, термин «СМИ» является частью такого более широкого понятия как «СМК» (средства массовой коммуникации).

Средства массовой информации — система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

Масс-медиа, СМИ, средства массовой информации – это способ, позволяющий донести разного рода информацию, используя принцип широковещательного канала. Они вещают для большой аудитории, их работа постоянная. СМИ доносят до народа различную информацию – словесную, звуковую, визуальную.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле- или видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

К видам СМИ относятся:

– Печатные издания (журналы и газеты);

– Электронные СМИ (интернет-издания, радио, телевидение).

Средства массовой информации обладают рядом функций, изучением которых занимались множество ученых: Г. Лассуэлл, К. Райт, Д. Мак-Куэйл, С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон, И.П. Магай, Е.П. Прохоров, С.Г. Коростенко, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева, Л.Г. Свитич, Т.В. Науменко, В.П. Конецкая и др.

Так, Гарольд Лассуэлл утверждал наличие следующих функций коммуникации:

1) обозрение окружающего мира: «медиа расширяют горизонты познания индивида» – информационная функция;

2) корреляция с социальной структурой и «ответственностью» общества, воздействие на него и его познание через обратную связь – корреляционная функция, проявляющаяся также в объяснении и интерпретации информационных сообщений, в обеспечении поддержки существующим властям и господствующим нормам; 3) «трансмиссия» культурного наследия – познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры.

Обобщая мнения ученых, можно выделить следующие функции СМИ. Явными функциями являются:

– *Информационная функция* – основная функция СМИ, которая заключается в предоставлении актуальной информации о самых различных сферах деятельности – деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Добываемая и передаваемая СМИ информация включает не только беспристрастное освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.

– *Культурологическая функция* выполняет не только свою основную познавательную задачу – ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности, в конечном счете, способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

– *Функция социализации* означает усвоение человеком норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в значительной мере влияют на восприятие им информации. При этом у людей могут формироваться и неверные способы восприятия действительности, искажающие восприятие.

Среди других явных функций можно выделить развлекательную функцию, функцию релаксации, экономическую функцию и др.

К латентным функциям можно отнести следующие:

– *Регулирующая функция* имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и заканчивая контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулирования и управления общественным сознанием и осуществление функции социального контроля. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п.

– С этой функцией связана *функция формирования общественного мнения* о тех или иных социальных институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества, а также о событиях, происходящих в стране и в мире. Так, например, у людей формируются мнения по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте – о политических деятелях, других странах и т.д.

– *Функции артикуляции и интеграции* – СМИ также выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять свои интересы.

– *Мобилизационная функция* – все рассмотренные выше функции СМИ объединены мобилизационной функцией или же прямо или косвенно способствуют ее осуществлению. Эта функция выражается в побуждении людей к определенным действиям. Однако в наши дни эта функция уже не воспринимается как исключительно положительная. Существует множество примеров того, как средства информации воздействовали на детскую психику, провоцируя самые кровавые преступления. С другой же стороны они, наоборот, производят «убаюкивающий» эффект, переводят зрителя в состояние пассивного восприятия.

1.12. Новые средства коммуникации в информационном обществе. Агафонов Н.С.

Необходимо отметить изменения уже в самой массовой культуре, которые происходят под воздействием технического прогресса. Это неуклонное, поступательное движение от легкой музыки, кино и лубка к возникновению виртуальной реальности и Интернета. Множительная техника, имея положительное культурно-просветительское воздействие, в тоже время открыла широкий канал для бульварной литературы, газет, эстетически сомнительных образцов популярной культуры. В наше время, очевидно, что это не предел. Компьютерные сети, окутывающие планету, со скоростью, многократно превышающей выход в свет печатной продукции, несут информацию, тиражируют новые культурные образцы, создают альтер-

нативные формы развлечений (например, сетевые компьютерные игры) формируют в конечном итоге новый тип мышления и сознания человека.

Таким образом, создание масс-медиа, массовой коммуникации является базой формирования массовой культуры и ее развития. Причем сами по себе технические изобретения не приводят к созданию нового социума.

Социально-экономическое развитие общества приводит к появлению новых потребностей у личности, которые призваны удовлетворять современные формы массовой культуры. Но это лишь с одной стороны. С другой, как уже отмечалось, развитие технологий, в том числе, коммуникационных, наряду с уже существующими СМК; прессой, кино, радио, вызывает к жизни новые средства массовой коммуникации, рождающие новые формы и виды в структуре массовой культуры. К таким феноменам относятся прежде всего телевидение и глобальная информационная сеть Интернет.

Среди масс-медийных и имиджевых технологий, получивших бурное развитие в последние десятилетия XX столетия, особое место занимает телевидение. Из всех информационных технологий, оно, пожалуй, наиболее полно и ярко передает атмосферу массовой культуры. Как справедливо заметили канадские политологи А. Крокер и Д. Кук, телевидение - это не только технический объект, но и «социальный аппарат, врывающийся в общество как символическая культурная форма относительной власти, действующая как симулякр электронных образов, преобразующих все в семиургический мир рекламы и власти... Телевидение есть реальный мир постмодернизма».

Следует отметить, что теоретическое рассмотрение телевидения было осуществлено Маклюэном в 60-х годах, когда в полной мере не были задействованы его технологические возможности, ввиду чего многие из высказываний американского социолога носили характер техно-пророчеств. Тем не менее, для нас крайне важно предложенное им понимание телевидения в единстве его физических, физиологических, психологических, и социокультурных компонентов, так как именно в таком контексте может быть осмыслен образ ведущей имиджевой технологии, «электронного стилиста» пост модерного общества.

Телевидению присущи следующие черты: фрагментарность, интертекстуальность, симуляция, плюралистичность.

С появлением и эволюцией средств массовой коммуникации структура культуры претерпевает глубокие изменения. С точки зрения А. Моля, целостная система знаний должна быть заменена набором сиюминутных установок, распределяемых через средства массовой информации. Массовая культура информационного общества все более основывается на продуктах технологического развития. А в свою очередь информационное общество требует постоянного совершенствования информационной техники и технологий, что приводит к качественно иным способам передачи информации. Происходит как интеграция национальных информационных пространств в единое информационное пространство, так и интеграция культуры. Данные процессы стали возможны, в том числе в результате появления Интернета, искусственно выполненной глобальной коммуникационной системы, которая выполняет функции передачи, хранения, систематизации информации.

Основными составляющими Интернета, на наш взгляд являются:

- электронные средства массовой информации (газеты, журналы, те- ле-, радио- каналы в системе Интернет). Причем, составленное сообщение стремится стать более плотным, более сжатым, без излишеств. Оно сильно направлено, переработано, чтобы устранить излишние повторения, и намеренно составлено так, чтобы максимально увеличить информационный объем;
- электронная почта, видеофон в режиме реального времени; проведение виртуальных конференций;
- сетевые компьютерные игры. Компьютерные игры - один из новейших видов массовой культуры. Это своеобразный способ моделирования социальных и социокультурных взаимодействий. Первостепенную роль играют такие показатели, как зрелищность игры и связанный с ней эффект реализма; электронные банки данных, каталоги, энциклопедии; сетевые магазины, продажа товаров и услуг через Интернет; образовательные программы через Интернет, возможность дистанционного образования;
- возможность профессиональной деятельности непосредственно в сети;
- виртуальный туризм;
- управление производственными процессами; развлекательные сайты (юмор, порно и другие); клубы по интересам;
- разрабатываются системы медицинских консультаций и помощи врача через Интернет;
- компьютерное творчество;
- создание сети консультационных услуг;
- средство общения с миром (это особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями передвижения, жителей удаленных районов; в перспективе - для пожилых людей); реклама;
- интернет как специфическое сообщество людей со своими ценностями, историей развития, правилами пользования;
- создание культуры общения в сети, своеобразного языка общения (значки, символы).

Главными чертами, характеризующими Интернет, можно определить:

- единообразие для всех этнонациональных культур;
- демократичность;
- доступность;
- открытость;
- отсутствие границ и барьеров для передачи информации;
- динамичность, оперативность;
- высокая скорость передачи информации;
- режим реального времени;
- режим обратной связи;
- постоянное развитие и обновление.

В современном обществе с помощью СМК передается социокультурный опыт и поддерживаются культурные традиции, они значительно влияют на художественную культуру. Определяющим признаком современной художественной культуры стала многотиражность, массовость. Кино, радио и телевидение являются в наши дни основными каналами, трансляторами и творцами произведений искусства. Тиражированные способы приобщения к прекрасному неизмеримо превыша-

ют в художественном потреблении уникальные, как и все остальные. Восприятие искусства опосредовано техникой. Следовательно, СМК являются одним из факторов функционирования современной культуры.

Благодаря появлению телекоммуникационных сетей, была преодолена временная и пространственная изолированность отдельных народов и их культур. Однако формируется реальная опасность унификации культур, разрушения этнической самобытности и значительного уменьшения культурного многообразия. Вместе с тем глобальная самоорганизация культуры в качестве механизма, уравновешивающего положение традиционного и обновленного в структуре современной культуры, опирается на этническую составляющую.

Мировая практика второй половины XX века свидетельствует о том, что лишь часть традиционных культур, развивающихся в не западных странах, смогла удачно вписаться в постиндустриальную эпоху и приспособиться к глобальным связям. Это, прежде всего так называемые новые индустриальные страны Азиатского материка: Япония, Южная Корея, Тайвань, Малайзия и др. Их опыт обновления своего традиционно-культурного комплекса свидетельствует, что в данном случае удалось непротиворечиво соединить базовые качества своей культуры с модернизационными технологиями, идущими извне, а также с процессами, свойственными массовой культуре. Вместе с тем значительное большинство стран не западных цивилизаций не сумело совершить такое соединение.

Таким образом, постиндустриальное развитие мира приводит к необходимости адаптации традиционной культуры к требованиям современных, глобальных связей, что позволит народам сохранить свою самобытность. В разных странах идет поиск компромисса между формами модернизации и собственной самобытностью культур, между соотношением их дифференциации и интеграции.

1.13. Информационное пространство. Кузнецова Е.Д.

Под термином «информационное пространство» понимается совокупность результатов человеческой семантической деятельности. Чаще всего его понимают как логическое противопоставление материальному, то есть объектному миру.

Понятие «информационное пространство» объединяет два термина: «пространство» и «информация». В философской литературе категория «пространство» является одной из наиболее разработанных. Пространство и время – формы бытия материи. Пространство характеризуется такими свойствами как протяженность, структурность, сосуществование и взаимодействие элементов во всех материальных системах. Следовательно, это понятие используется для обозначения протяженных, структурированных и, что особенно важно, – каким-либо образом скоординированных, т. е. взаимодействующих объектов бытия. Эти атрибутивные свойства наследуются не только физическим, но и любым другим видом пространства.

Стадии развития информационного пространства

В процессе своего генезиса информационное пространство проходит несколько стадий. Оно является результатом развития фазы сохранения и фазы передачи информации. В племенном и родовом общественном строе, до появления письменности, функции сохранения взаимосвязей между объектами информационного пространства в значительной степени выполняли устные эпические повествования. Затем субъективность и ненадежность устной коммуникации была уменьшена при облачении информации в знаковую форму. Фиксирование знаков на материальном носителе обусловило появление документа. Таким образом, возникла возможность более успешно преодолевать пространство. Протяженность информационного пространства теперь могла измеряться возможностями географического распространения (транспортировки) документа. С появлением и использованием документа оно становится более осязаемым (материальным), объективированным.

В силу особой системной сложности единство информационного пространства не может складываться стихийно. Необходимы согласованные скоординированные действия всех участников, большую роль при этом играет правовое обеспечение информационных процессов. Единое пространство можно представить и как информационную модель жизнедеятельности социума, отражающую связи между различными объектами территории и позволяющую оперировать их информационными аналогами на основе (гарантированных) правовых норм с использованием совместимых технических и технологических средств коммуникации. Во всех составляющих его элементах, на всех этапах развития, государственная поддержка прогрессивных тенденций всегда являлась и является решающим фактором.

Создание единого информационного пространства – сложнейший интегративный процесс. По-видимому, полное единение всех его субъектов, всех его ресурсов – это труднодостижимый идеал, приближение к которому может быть целенаправленным, последовательным и достаточно длительным. Соединить эти разрозненные элементы станет возможным только благодаря целенаправленным действиям всех его участников. Таким образом, информационное пространство имеет ярко выраженный социальный аспект и может трактоваться как сфера отношений людей и их общностей по поводу информации.

Особенности информационного пространства:

Пространство информации отличается следующими характеристиками: оно не имеет границ и привычной территории; разрешает существование любого вида информации; является сферой деятельности субъектов государственного управления, профессиональных групп или отдельных людей (то есть пространство информации - универсальное); не имеет завершенного состояния, то есть развивается динамично; обладает определенной структурой, то есть не является однородным, поскольку в нем существуют барьеры, которые отталкивают внимание потребителя от конкретной точки и аттракторы, что его привлекают; имеет хорошую защиту; отличается национально-специфическими методами построения, обработки и распространения данных.

Кроме того, для пространства информации характерны некоторые уникальные общества, которые не имеют прямых аналогов в других пространствах. Это: социальное виртуальное общество, сетевой социум, онлайновое сообщество, виртуальная коалиция.

Структура информационного пространства.

Пространство информации состоит из: информационных полей и информационных потоков.

Первое представляет собой совокупность всей информации, которая сосредоточена в данном объеме пространства-времени. Создается информационное поле с помощью генетической, объективной и идеализированной информации.

Пространство информации социальных систем включает в себя:единицы информативного пространства, которые генерируют данные (СМИ, ньюсмейкеры, эксперты, производители социальной информации); каналы коммуникации (элек-

тронные, печатные или иные носители, товарно-денежные каналы, межличностное общение); области (центры информации, суперноваторы и новаторы данных).

Информационный поток – это совокупность данных, которые перемещаются в вышеуказанном пространстве по специальным каналам коммуникации.

Основные функции информационного пространства.

Специалисты отмечают следующие функции, которые выполняет пространство информации:

- Интегрирующая. Пространство информации объединяет в единую социокультурную и пространственно-коммуникативную среду разнообразные виды деятельности человека и занимающихся ими субъектов.
- Коммуникативная. Информационное пространство образует особую среду интерактивной, трансграничной, мобильной коммуникации разнообразных субъектов деятельности, в чьих рамках они как раз и осуществляют информационный обмен.
- Геополитическая. Пространство информации создает собственные ресурсы, существенно меняет значимость традиционных ресурсов, что способствует созданию новой среды конкуренции и геополитических отношений.
- Актуализирующая. В информационном пространстве производится актуализация интересов разнообразных субъектов деятельности с помощью реализации ими информационной политики.

Структура информационного пространства обусловлена наличием связи между субъектами и объектами, которыми эти субъекты оперируют. Субъекты и объекты с течением времени изменяются, переходят из одних множеств в другие, образуя новые связи и разрушая старые – это обусловливает динамику информационного пространства. Основная проблема заключается в том, что в информационном пространстве структуры фрагментарны, а связи локальны, поэтому субъект информационного пространства иногда может даже не подозревать о существовании другого субъекта, информационно удаленного от него. Эта проблема решается транзитивным замыканием информационного пространства путем добавления к существующему информационному пространству информационной системы, которая содержит глобальную информацию и делает ее доступной всем субъектам информационного пространства.

1.14. Основные тенденции развития информационного пространства в России. Довгополова А.А.

Информационное, а точнее сегодня следует говорить, информационно-коммуникационное пространство, в котором протекают процессы информационных взаимодействий и коммуникаций во всех сферах жизнедеятельности общества и публичной власти, представляет собой одну из несущих, опорных конструкций современного государства. Единство информационно-коммуникационного пространства определяющим образом влияет на территориальную целостность государства, государственность как таковую. Для предсказуемого развития информационного пространства становится насущно необходимым изучение не только технологической изменчивости, но и культурных, политических, социальных факторов общественной жизни.

В последние 10-15 лет Россия вошла в полосу непрекращающихся реформ, которые сопровождались трансформацией ее политической и социальной системы и повлекли за собой распад многих существовавших ранее социальных связей. Изменение социальной системы страны в целом привело к возникновению условий институционализации новой позиции регионов, входящих в состав Российской Федерации, в качестве самостоятельных образований, имеющих большую степень полномочий в сфере самоопределения. Конституционные преобразования территориального управления страной вызвали, с одной стороны, бурный процесс образования новых социальных слоев и групп, а с другой, - определили тенденцию к раздробленности общностных групп, формированию социальной атомизации.

Непрерывная череда социальных и политических потрясений в российском обществе, начавшаяся с середины 80-х годов, вызвала потребность в информации как основном средстве упорядочения картины мира, ориентирующем население в событийном потоке. В этот период в российском обществе реально наблюдается тенденция отделения политической сферы от экономической и культурной жизни страны. Политика рождается как достаточно автономная и самостоятельная сфера социального функционирования. Необходимым условием этого процесса является развитие информационных и коммуникационных процессов, что и определяет чрезвычайно важную социально-политическую роль средств массовой информации как основных производителей и поставщиков информации.

Демократические реформы 90-х гг. в России одним из важных направлений имели формирование открытого информационного пространства, обеспечивающего интеграцию российского общества на новых принципах. В 1995 году была принята «Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов»ю

Развитие инфокоммуникационной инфраструктуры России в контексте массового информирования, массового информационного обмена и массовых инфокоммуникаций в настоящее время определяется тем, что, как и проигнозировалось, традиционные печатные издания и электронные СМИ интегрируются и в определенной степени поглощаются современными компьютерными системами и сетями массового информационного обмена и массовых коммуникаций, обеспечивающими любому пользователю прямой доступ к любым информационным ресурсам общего пользования в реальном времени с использованием единой комплексной сети передачи и распространения аудио, видеоинформации и цифровых данных и осуществление инфокоммуникаций – сети Интернет. Поэтому в России, как и во всем мире, Интернет постепенно «теснит» традиционные СМИ в процессах формирования массового сознания, информирования общества о текущих событиях, деятельности публичной власти и ее институтов, отражения реакции общества на решения и действии власти, распространения политических, социально-экономических, правовых и культурных идей и знаний.

Можно констатировать, что процесс развития информационного пространства идет в соответствии с общемировыми тенденциями, хотя и с некоторым отставанием по количественным показателям, и этот процесс не создает каких-либо значимых угроз единству информационно-коммуникационного пространства государства.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кафедра
«Прикладная социология»

Учебная дисциплина «Социология общественных связей»

Тема 2. Общественные связи как сфера практической деятельности

По материалам выполненных студентами индивидуальных заданий, выданных доцентом кафедры «Прикладная социология» Назаренко С.В., кандидатом социологических наук, доцентом

2.1. «Связи с общественностью» и Public Relations: соотношение понятий. Кузнецова Е.Д.

PR (public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) — это управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон.

Американская Ассоциация по связям с общественностью (Public Relations Society of America, PRSA) впервые определила понятие PR в 1988 году: «PR помогает взаимной адаптации организации и ее потребителей». Основными функциями PR, согласно PRSA, являются изучение аудитории, планирование, налаживание диалога и оценка. Эдвард Льюис Бернес (Edward Louis Bernays) и Айви Ли (Ivy Lee), авторы базовой теории PR, в начале 90-х определяли PR как управление, нацеленное на координирование отношений с аудиторией, выбор политики компании и ее конкретных действий, а также выявления интереса компании и достижение публичного признания и доверия.

Сегодня PR определяют, как «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач» (Robert R. Health, Encyclopedia of Public Relations).

Связи с общественностью появились как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товару обусловлено состоянием общества в целом, его отношением к фирме, ее руководству. Поэтому круг вопросов решаемых службами PR, выходит далеко за рамки маркетинговых подразделений на уровень первых лиц и напрямую связан с общей стратегией и миссией фирмы.

Современная деятельность PR переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. Философия PR пронизывает все этапы рыночного воспроизводства – от идеи товара или услуги до окончательной их реализации. Поэтому современное использование общественных связей прямо влияет на эффективность функционирования маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований совокупных потребностей покупателей.

Связи с общественностью могут поддерживаться либо PR-отделом организации, либо подрядчиком, агентством, либо совместными усилиями штатных сотрудников и привлеченной организации.

Одна из основных проблем, которую решает PR, — это таргетинг, то есть определение целевой аудитории, того ее сегмента, к которому адресовано сообщение. Иногда это довольно широкая общность, — например, мировая общественность, — но чаще это какая-то малая часть населения. Маркетологи в этом вопросе пользуются подходами экономической демографии, например сегментированием по принципу «белые мужчины в возрасте 18-49 лет», но этот подход таит в себе определенные ограничения. Сейчас в PR сформирован ряд других принципов сегментирования, более приближенных к рыночным реалиям: например, в английском языке есть сложное понятие *soccer mom*, которое обозначает домохозяйку, мать ребенка школьного возраста, которая регулярно сопровождает его в разные кружки и секции. Существуют так же и психографические принципы таргентинга, основанные на состоянии здоровья, предпочтениях в еде, «адреналиновой зависимости» и прочих принципах.

Кроме собственно потенциальных потребителей, есть также другие группы людей, обладающие определенным интересом в этой области. В английской литературе для обозначения таких людей используется термин *stakeholders*. Заинтересованные стороны и аудитория сообщения могут не совпадать. К примеру, благотворительные организации используют PR и разворачивают рекламную кампанию, чтобы найти деньги для лечения болезни. Благотворительная организация и люди с

заболеваниями являются заинтересованными сторонами, а аудитория — это любой, кто потенциально может внести пожертвования.

Иногда различия между сегментами аудитории и stakeholders приводят к тому, что необходимо создавать несколько совершенно разных и при этом взаимодополняющих сообщений, — для каждой группы свое. Это непростая задача, более того, часто (особенно в политике) бывает так: то, что рассчитано на одну часть аудитории, вызовет негативную реакцию у другой части.

Воздействие на массовое сознание обычно происходит через печатные и электронные СМИ. Но в отличие от рекламных, pr-сообщения являются косвенными и передаются, как правило, через участие в публичных событиях, дискуссиях (например, ток-шоу) и организацию псевдособытий: пресс-конференций, презентациях, семинары etc.

Помимо традиционных СМИ, для передачи PR-сообщений могут использоваться все прочие информационные каналы: директ-мейл (реклама почтой), веб-сайты, книги и т. д.

Итак, ПР, реклама, маркетинг являются инструментами маркетиноговых коммуникаций, наряду с стимулированием сбыта, прямым маркетингом, личной продажей, упаковкой сувенирами и спонсорством.

Определяющим условием становления и развития нового социального института связей с общественностью было формирование демократических основ общества, закрепление гражданских прав человека, создание равноправных возможностей в реализации потенциала человека. Принцип гуманного индивидуализма к правам и свободам человека в условиях демократии требовал особого отношения к обществу, вынуждая институты политической, экономической, государственной деятельности искать опору со стороны широких слоев населения. Развитие и совершенствование свободного предпринимательства, свободного рынка явилось той благодатной почвой, на которой начали прорастать потребности в системе ПР.

PR, как инструмент маркетинговых коммуникаций, характеризуется некоммерческим характером передаваемой информации, ориентацией на долгосрочные отношения, открытостью и достоверностью, организацией обратной связи, непредсказуемостью последствий. Реклама и маркетинг тоже инструменты маркетинговых коммуникаций, но они характеризуются коммерческим характером передаваемой информации.

2.2. Социальные, экономические и политические предпосылки появления Public Relations. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Карабут С.Э.

Паблик рилеишнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в XIX в. в США. Этому способствовали социально-экономические и политические предпосылки, сложившиеся в Америке в тот период. К ним относятся, во-первых, усиление конкуренции в сферах экономики, социальных услуг, а также в шоу-бизнесе, и, во-вторых, содержание конкурентной борьбы в сфере политики, и прежде всего в борьбе за президентское кресло. По оценке Э. Бернейза, нашедшей свое отражение в его книге «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.), усложнение общественной жизни, обострение конкурентной борьбы требуют создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, которое может быть достигнуто за счет апеллирования к общественному мнению на профессиональной основе.

Экономической причиной возникновения отрасли СО

является стремление коммерческих организаций создавать и укреплять свой имидж и деловую репутацию среди участников рынка. В число таковых входят: потребители, акционеры, поставщики, партнеры, органы власти, а также СМИ. Мировая история показывает, что укрепление доверия, деловой и политической репутации приводит к повышению прибылей организаций, наращиванию благосостояния отдельных личностей и целых государств.

Политическими причинами возникновения отрасли СО служат:

• необходимость каждого цивилизованного государства создавать и поддерживать свой благоприятный имидж и взаимопонимание не только на международной арене, но и среди населения собственной страны;

• борьба политических партий, движений и их лидеров за усиление своего влияния в обществе.

Идеологической причиной возникновения СО является

стремление тех или иных организационных структур оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание свои взгляды и убеждения.

Социальными причинами возникновения СО можно назвать: 1) потребность как отдельных личностей, так и различных групп населения одной страны, региона обмениваться информацией, чтобы повышать эффективность взаимопонимания и взаимодействия; при этом СО удовлетворяют указанную потребность как среди неформальных, так и среди официальных структур общества; 2) признание мировым сообществом необходимости укреплять международную безопасность и сотрудничество на базе взаимного информирования и контактов. Данная функция СО резко возросла в связи с развитием процессов глобализации — люди все больше осознают свое общечеловеческое единство.

Говоря о предпосылках становления PR как относительно самостоятельного вида профессиональной деятельности, следует заметить, что упомянутые выше факторы конкуренции в сфере экономики и политики не только стали причиной возникновения рассматриваемого вида деятельности, но и сейчас продолжают оказывать существенное влияние на его дальнейшее развитие. Но здесь мы должны иметь в виду и то, что огромное влияние на процесс развития PR-деятельности сегодня оказывает еще один очень важный фактор. Это современные информационные технологии. Современная информационная техника по сути дела произвела переворот не только в способах и методах информационного воздействия на людей, но в самом сознании людей, их психологии.

Один из первых примеров профессиональной деятельности по связям с общественностью связан с президентом США Э. Джексоном (конец 20-х — начало 30-х гг. XIX в.). Э. Джексон был выходцем из народа и не обладал достаточной подготовкой в сфере политических отношений и других направлений президентской деятельности. В силу этого он вынужден был прибегнуть к услугам своего помощника Амоса Кендалла, который по сути дела стал первым неофициальным пресс-секретарем президента. Амос Кендалл, будучи журналистом по образованию, обладал качествами талантливого коммуникатора и специалиста в области общественного мнения. Благодаря его публичной деятельности Джексон не только победил на президентских выборах, но и успешно работал на посту президента. А. Кендалл был для него и спичрайтером, и советником, и трибуном.

Таким образом, в первой половине XIX в. в США сложились все условия для профессиональной деятельности в сфере PR. В основном она выражалась в форме пресс-посредничества, паблисити и рекламы, которой занимались пресс-агенты. Но в то время профессия специалиста по PR еще не была институционализирована.

Юридическое оформление профессии специалиста по PR происходит во второй половине XIX — начале XX в., когда в штатное расписание многих фирм и организаций вводится должность пресс-агента. а также открываются специализированные самостоятельные фирмы по оказанию PR-услуг. Весьма показательна в рассматриваемом аспекте паблик рилейшнз деятельность талантливого практика и теоретика PR Айви Ледбет-тера Ли. Айви Ли считал, что главным принципом в паблик рилейшнз должен быть принцип открытой, честной и полной информации. В 1906 г. он опубликовал свои взгляды на этот важный вопрос под названием «Декларация принципов». Говоря о принципах деятельности своей фирмы, он писал: «Это не секретное пресс-бюро. Всю нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача — предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело — точность. Мы оперативно и с радостью представим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем редактору лично проверить любой упомянутый факт. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».

Начиная с 30-х гг. прошлого века в США существенно укрепляются позиции паблик рилейшнз как корпоративной функции управления общественным мнением. Это находит свое отражение в том, что в крупных компаниях — AT&T, General Motors и др. — вводятся должности вице-президентов по коммуникациям или паблик рилейшнз.

Дальнейший процесс институционализации профессии специалиста по паблик рилейшнз связан с включением курсов PR в учебные планы университетов и началом целенаправленной подготовки специалистов в этой области.

Закономерным итогом развития PR как самостоятельного вида профессиональной деятельности явилось создание в 30-40-е гг. XX в. первых профессиональных PP-организаций в США, а затем в Канаде и Великобритании.

В России, в силу известных причин, связанных с советским тоталитарным режимом, этот процесс затянулся до начала 90-х гг. Именно в этот период в нашей стране закладываются основы рыночной экономики и происходит демократизация политической сферы жизни общества. До этого времени функции связей с общественностью в нашей стране выполняли специальные подразделения государственно-партийных структур — управления и отделы агитации и пропаганды, лекторские группы, отделы писем, комитеты и управления по связям с религиозными организациями и т. д. Содержание их деятельности в основном носило характер пропаганды.

В последние годы одной из актуальных тем в отечественных публикациях по теории и практике PR становится проблема периодизации развития связей с общественностью в нашей стране.

Впервые попытка периодизации истории PR в России была предпринята В. Моисеевой. Она выделяет три этапа развития PP-коммуникации в России.

Первый этап(1988-1991) — зарождение рынка паблик рилейшнз, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств.

Второй этап(1991-1995) — период роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов начинается обучение по специальности «Связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение — Российская ассоциация по связям с общественностью.

Третий этап начинается в 1996 г. и характеризуется качественным скачком в развитии PR. На этот процесс оказывает влияние формирующийся информационный рынок и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами.

По мнению автора, на качественное изменение PR-рынка существенно повлияли:

♦ завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид;

♦ расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из наиболее капиталоемких областей PP-консалтинга;

♦ дифференциация рынка информационных каналов, возникновение новых секторов прессы, где стал появляться современный подход к работе с информацией;

♦ кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повышенной информационной достоверности.

Существуют и иные классификации этапов развития PR-коммуникации в нашей стране.

Такова краткая история становления и, развития связей с общественностью как вида профессиональной деятельности за рубежом и в нашей стране.

* * *

Целью любого вида деятельности является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций. Одной из главных целей PR является установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации в режиме диалога.

В самом широком смысле **целью** связей с общественностью является изменение общественного мнения. В научной теории общественных связей и коммуникаций различные исследователи определяют цель PR-деятельности, опираясь в своих научных построениях на собственное восприятие философской сущности рассматриваемого феномена. Так, одни исследователи (С. Блэк, Э. Бернейз, Р. Харлоу, Н. Григорьева и др.) в качестве этой цели видят абстрактную гуманистическую гармонизацию отношений между организацией и общественностью. Другие ученые (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почешдов и др.) основной целью связей с общественностью считают создание паблисити, позитивного имиджа или благоприятного общественного мнения об организации — объекте PR-деятельности. Ряд авторов (А. Зверинцев, Т. Хаит и Дж. Грюниг и пр.) считают, что главной целью специалистов в области PR должно быть формирование эффективной системы коммуникационных каналов по взаимодействию между организацией и ее средой. М. А. Шишкина предложила свое определение цели свя-

зей с общественностью как "формирование системы коммуникаций социального субъекта с общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды". На рубеже становления профессиональной деятельности в области PR Э. Л. Бернейз определил три главные функции, которые были такими же старыми, как и само общество: 1) информирующая; 2) убеждающая (влияющая); 3) объединительная (людей).

На современном этапе научного знания деятельность по связям с общественностью выглядит как система коммуникаций и общественных связей в качестве технологий влияния на общественное мнение и имеет достаточно большой комплекс функций в экономической, социальной, политической и духовно-культурной сферах жизнедеятельности общества. Во всех этих сферах системные функции PR содержат совершенно определенные собственные особенности, которые выявляются по мере их реализации и непосредственно связаны с социальной средой этих сфер. Однако в главном по своей сути основные функции PR универсальны для всех сторон жизнедеятельности социума. Современные исследователи выделяют пять таких функций: аналитически-прогностическая; организационно-технологическая; управленческая; информационно-коммуникационная; консультативно-методическая.

Аналитически-прогностическая функция связей с общественностью предусматривает построение политики информирования, структурируя в пространстве ее стратегию и тактику. Именно она придает событию динамическое развитие. Благодаря этой функции обеспечивается подробное изучение различных социальных групп общественности, входящих в орбиту выстраиваемого события. Анализируются конкретные ситуации при формировании направлений PR-деятельности. Оценивается и контролируется существующее общественное мнение и мысли. Готовится массив аналитических данных для принятия и реализации эффективных производственных решений. Одна из главных решаемых задач эффективной PR-работы состоит в постоянном мониторинге общественного мнения в социуме.

Организационно-технологическая функция включает в себя комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия с общественностью и проведению различных PR-кампаний (избирательных, торговых и т.п.), акций, разного уровня деловых встреч, круглых столов, симпозиумов, выставок, конференций с использованием аудио- и видеотехники, а также приглашенный ресурс — средства массовой информации. Контролируя общественное мнение, специалисты по связям с общественностью обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношении с другими субъектами социального взаимодействия.

Управленческая функция связей с общественностью выступает в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Объединяя все другие функции, она осуществляет формирование, регулирование и управление общественным мнением в интересах самой общественности. Наиболее сложными задачами этой функции является достижение взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации (учреждения или процесса) и общественной среды, а также компромисса в их реализации. Другими словами, обеспечение гармонии взаимоотношений между организацией и общественностью с целью достижения наиболее оптимальных результатов взаимодействия. Связи с общественностью как вил деятельности целиком и полностью находятся в информационном пространстве. Специалисты по PR работают с информационными носителями и с единицами информации как с некоей материальной частью этого пространства: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т.д. Все это делается в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.

Информационно-коммуникативная функция но большей части является технологической функцией менеджмента организации и предусматривает обеспечение процесса создания и тиражирования необходимой для нужд PR-коммуникаторов информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной, пропагандистской и рекламной работы. Эта функция нужна для формирования и поддержки конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдения норм этики, морали, совершенного стиля. Сотрудники PR-организаций и служб, наряду с выполнением своих непосредственных задач, зачастую также участвуют в работе, связанной с управлением в организации, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

Консультативно-методическая функция предусматривает проведение консультационной деятельности и методологической работы по организации, налаживанию и осуществлению взаимоотношений и взаимодействий между субъектом PR-воздействия (компании-производителя; государственного властно-управленческого учреждения; общественно-политической организации или лидера партии и т.д.) с общественностью. Именно в рамках этой функции происходит разработка концептуальных моделей общегражданского сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний (политических, социальных, хозяйственных, духовно-культурных и др.).

Специалисты, изучающие проблемы общественных связей и коммуникаций, выдели следующие основные задачи, стоящие перед PR-специалистами: изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий; разработка рекомендаций и мер по формированию ожидаемых необходимых мнений и тенденций; установление и поддержание двустороннего диалогового общения, основанного на полной и достоверной информации; изучение реакции общественных групп на все действия инициатора PR-деятельности; выявление возможных тенденций и предсказание их последствий для социума, общественных групп, лидеров, индивидуумов; предотвращение конфликтных и стрессовых ситуаций, устранение недопонимания сторон — участников PR-коммуникации; управление и регулирование в условиях проблемных или кризисных ситуаций; содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности; гармонизация личных и общественных интересов; оказание консультационных услуг с учетом поведенческих характеристик индивидуума; осуществление деятельности по формированию благоприятных устойчивых мнений, мифов и стереотипов в обществе; содействие формированию доброжелательных отношений с потребителями, поставщиками и собственным персоналом; улучшение производственных отношений; участие в работе но привлечению квалифицированных работников, создание комфортных условий труда и доброжелательной атмосферы в коллективе, способствующих снижению текучести кадров; пропагандирована и рекламирование товаров и услуг; участие в маркетинговых исследованиях и работе по повышению прибыльности предприятия; работа над формированием собственного позитивного имиджа профессионала высокого уровня.

Решает следующие **задачи**: 1. Обеспечивает проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией, 2. Занимается взаимоотношениями между организацией и общественностью, устанавливает и поддерживает двустороннее общение между ними. 3. Контролирует информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами. 4. Анализирует влияние политики, процедур и действий организации на общественность. 5. Корректирует политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации. 6. Позволяет давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности. 7. Вносит определенные изменения в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

Обобщая сказанное, можно отметить: хотя PR есть интегрированная сфера деятельности, обращающаяся по мере необходимости к смежным практическим сферам и научным дисциплинам, он имеет свои особенности и основывается на определенных принципах. Основная цель связей с общественностью – коммуникации с аудиторией, которая достигается посредством выполнения следующих функций. 1.Контроль общественного мнения - одна из главных задач, которая состоит в мониторинге отзывов и мнений в интернете и средствах массовой информации. Технология мониторинга может отличаться в зависимости от сферы деятельности компании. 2.Организация взаимодействия с общественностью - на основании данных мониторинга выстраивается стратегия корректировки и создания нужного имиджа организации путем плотного взаимодействия с аудиторией. 3.Обеспечение скрытой или неявной рекламы- обычно размещается под видом авторских информационных статей. В отличие от пресс-релизов не носит явного рекламного оттенка. 4.Менеджмент компании- управление внутренними процессами и взаимоотношениями между сотрудниками (корпоративные новости, управление слухами).

2.3. Этапы становления и развития Public Relations в мире. Валеева Н.Ш.

Словосочетание «public relations» имеет американские корни. В XVIII в. именно в США шла борьба за независимость, сопровождаемая публикациями статей с целью воздействия на общественное мнение. Данное словосочетание впервые было употреблено третьим президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 году. На первом этапе своего развития связи с общественностью носили преимущественно политический характер. PR-деятельность ориентировалась исключительно на любые средства привлечения интереса общественных институтов. В рамках паблик рилейшнз использовались агитация, паблисити, пропаганда с целью давления на целевые аудитории. Развитие крупных предприятий изменило приоритеты в данной области. Теперь для паблик рилейшнз определяющее значение имели социально-экономические отношения. Специалисты по связям с общественностью аккумулировали усилия для создания конкурентных преимуществ, а также лоббирования интересов компании.1844 год был отмечен развитием массовой печати. В 1983 году в Германии появилась новая профессия — пресс-агент. Задачей пресс-агентов выступало формирование общественного мнения посредством сотрудничества с периодическими изданиями. В 1900 году в Бостоне образовалось первое Public Bureau, отвечающее за установление положительных отношений с прессой. Отцом паблик рилейшнз как самостоятельной отрасли деятельности называют Айви Ли. Этот американский журналист практически применил искусство связей с общественностью для того, чтобы защитить репутацию многих магнатов. С именем Айви Ли связано создание PR-агентства в 1904 году, а также публикация «Декларации о принципах» в 1907 году. В качестве главной задачи PR-деятельности Айви Ли выделял работу с прессой. В 1946 году было создано Общество паблик рилейшнз (Public Relations Society of America).В 1955 году образовалась международная PR-ассоциация (IPRA).В развитии американских PR можно выделить два полноценных этапа.

1. Политизированный этап (XVII — конец XIX вв.).
2. Постполитический этап (начало XX века — по настоящее время).

Основным отличием постполитического этапа выступает то, что паблик рилейшнз превращается в инструмент не только власти, но и маркетинга. В европейских странах PR-деятельность развивалась по двум направлениям. Сторонники немецкой школы рассматривали паблик рилейшнз в качестве инструмента для обеспечения взаимодействия между людьми в политических, экономических и социальных сферах. В Германии понятие «паблик рилейшнз» появилось в 1938 году. Практическое применение для данного термина нашел Карл Хундхаузен. Задачами паблик рилейшнз на данном этапе выступали:

1) адаптация людей в обществе;
2) предоставление правдивой информации;
3) формирование общественного мнения.

На современном этапе паблик рилейшнз в немецких странах базируется на пресс-атташе. Французская школа ориентировалась на стратегию доверия. Ее сторонники прилагали усилия для создания благожелательных связей между людьми. Личность рассматривалась в трех измерениях:

1) человек-производитель;
2) человек-потребитель;
3) человек отношений.

PR-деятельность направлялась именно на человека отношений. Целью паблик рилейшнз было снабжение общества массовым производством и потреблением. В Англии основы паблик рилейшнз зародились в начале XX века. Под руководством Джорджа Ллойда была организована масштабная PR-кампания среди социальных институтов. Данная компания проводилась с целью поддержки закона о национальном страховании. Большую роль в формировании паблик рилейшнз как области знаний сыграли Первая и Вторая мировые войны. Эти периоды отличаются широким использованием средств массовой информации (пресса, радио, плакаты, листовки). В середине 1960-х годов связи с общественностью превратились в самостоятельную науку. Этот же период отмечен становлением рыночной экономики. PR-деятельность стала незаменимым инструментом для успешной коммерческой деятельности.

Говоря дальше об истории развития PR именно в мировом масштабе, важно упомянуть и о России. Связи с общественностью зародились в России в конце 1980-х годов. PR-деятельность как самостоятельная форма деловой активности образовалась в 1990-х годах. За несколько десятилетий связи с общественностью проделали тот же путь, который в США длился около двух столетий. Первой предпосылкой к созданию PR было введение должности пресс-секретаря у первых лиц. Данное нововведение представляло собой внешнее проявление демократизации государственного управления на территории бывшего СССР. В обязанности пресс-секретарей входило написание статей и текстов для лидеров, сотрудничество с перио-

дическими изданиями. Страна подверглась преобразованиям, символами которых стали «Гласность», «Перестройка». То, что происходило в эту эпоху, является в некотором роде PR-кампанией, которая отличалась стихийностью и не имела четкого управления. Данные изменения позволили миру по-новому взглянуть на Россию. 1980-е годы отмечены открытием международных PR-агентств в Москве. Отечественные PR-службы появились в 1989 году. Среди них «Николо М», «Миссия Л» («Имиджленд паблик рилейшнз»), «Имидж-Контакт», Международный пресс-клуб. Данные PR-агентства ограничивались спектром простейших услуг. Однако социально-экономические условия для развития PR в России как профессии появились лишь после 1991 года. Период начального формирования PR-рынка можно отнести к 1991—1994 годам.3 июля 1991 года была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Учредителями РАСО являлись Союз журналистов России, Московский государственный университет международных отношений (МГИМО), Национальная рекламная ассоциация. Инициатором создания РАСО выступил профессор МГИМО А.Ю. Борисов. Именно он избирался президентом РАСО несколько лет подряд. С помощью А.Ю. Борисова специальность «связи с общественностью» была включена в программу образования МГИМО. С 1996 года РАСО стали проводить международно-практические конференции, обозначаемые Днями PR. Для участия в этих мероприятиях привлекаются зарубежные специалисты по связям с общественностью. Дни PR превращаются в центр международного взаимодействия между крупнейшими учеными.

Первый этап развития паблик рилейшнз в России характеризуется формированием рынка PR-услуг. В больших городах появляются первые PR-агентства. Преобразования происходят и в системе образования. Государственные и коммерческие учебные заведения включают в свои программы дисциплину «Связи с общественностью». Отдельные государственные вузы начинают подготавливать специалистов по связям с общественностью, что лицензируется Министерством высшего и профессионального образования.1994—2002 годы можно обозначить как период формирования паблик рилейшнз как развитой отрасли. После 1994 года появились благоприятные условия для формирования PR-отрасли. В 1995 году были приняты Федеральные законы, регулирующие деятельность по управлению общественными отношениям. К таким законам можно отнести следующие нормативные акты: «О рекламе, «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». С 1997 года начали учреждаться национальные и региональные премии и конкурсы в области паблик рилейшнз. Например, «Серебряный лучник» (национальная премия), «Белое крыло» (региональная премия), «Хрустальный апельсин» (конкурс на лучшие студенческие проекты).Профессиональная подготовка окончательно сформировалась к концу 1990-х годов в трехступенчатую систему.

1. Краткосрочная подготовка для специалистов сферы рекламы.
2. Изучение дисциплины «Связи с общественностью» в рамках других специальностей.
3. Обучение по специальности «Связи с общественностью».

Более 60 высших учебных заведений России получили лицензии на подготовку специалистов по связям с общественностью. К концу 2002 года появилась масштабная база периодических изданий в области паблик рилейшнз, среди которых можно назвать «Советник», «PR в России», «PR-диалог». Важную роль для развития паблик рилейшнз в России сыграло участие в международных ассоциациях. С 1997 года Россия стала полноправным членом Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP).Осенью 1999 года РАСО завершила разработку национального Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, что имело большое значение для установления принципов поведения в данной отрасли. В 2001 году по инициативе РАСО профессия «связи с общественностью» была включена в официальный реестр Министерства труда и социального развития РФ, а также разработаны квалификационные характеристики PR-менеджеров. Обретение нового качества PR-отрасли является завершающим периодом в развитии связей с общественностью в России. Данный этап начался с 2003 года. Многие ученые пришли к выводу, что PR-деятельность в России так и не достигла зрелости. Данный факт объяснялся тем, что страна не вышла из переходного периода. Существовало слишком много неопределенности и противоречий в экономической сфере, системе государственного управления, развитии нормативно-правовой базы, а также общественных институтов. На современном этапе в России развиваются практически все виды паблик рилейшнз. PR-технологии используются различными социальными институтами, успешная деятельность которых базируется на положительном отношении к ним со стороны общественности. Профессиональные интересы активно лоббируются. Целевые аудитории благожелательно воспринимают коммуникационные обращения. Эксперты оценивают состояние связей с общественностью как стабильное, и выделяют положительную динамику роста.

2.4. Особенности формирования Public Relations в различных государствах Европы.

2.5. Особенности формирования Public Relations в США. Епхиева Р.В., Довгополова А.А.

Возникновение сферы деятельности в области влияния на общественное мнение относится к древним временам. В 20 веке вследствие роста всех видов человеческой деятельности, развития технических средств распространения информации методы влияния на общественное мнение приобретали все более самостоятельные рамки.

Позднее PR сложились в самостоятельную науку. Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Общественные связи с древних времен являлись одним из элементов управления и религиозного убеждения. Принято считать, что термин «public relations» родился в Америке в 1807 году, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения».

Существует версия и о том, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу. Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах.

Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств. Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR

Этапы развития Связей с общественностью в США:

1) 18 век – борьба за независимость. – публикации статей с целью воздействия на общественное мнение, убеждение, агитация. Целенаправленное использование коммуникативных средств для влияния на общественное мнение.
2) 1807 г. – употребление термина «паблик рилейшнз», Томас Джефферсон, «Седьмое обращение к Конгрессу».
3) 1829 – первый пресс-агент (праобраз пиарщика) – Эмос Кендалл у президента Джексона.
4) Развитие масс. печати, 1844 – телеграф новость – товар, появлние масс. аудитории.
5) 1900 – первая фирма паблисити – Publicity Bureau в г. Бостон. Айви Ли – открыл свою PR-фирму (3-я по счету в Америке и мире).
6) 1907 г. - «Декларация о принципах»: честность и открытость. Айви Ли – советник Рокфеллера.
7) Успехи практики ПР стимулировали развитие PR как сферы знаний. 1918 – курс ПР в университете штата Иллинойс.
8) Эдвард Бернейз – родоначальник науки ПР. 1922 – одним из первых читал курс ПР. 1923 – 1-ая спец. книга «Кристаллизуя общественное мнение».
9) Кризис 1929 – 1933 развитие ПР, чтобы остановить рост недоверия общественности к бизнесу отделы ПР в крупных компаниях.
10) 1927 – 1-ый пост вице-президента по ПР – Артур Пейдж – AT&T. Появление специализированных PR-агентств (политика, консалтинг).
11) Вторая мир. война - подготовка кадров, работающих с информированием населения. 1946 – Общ-во PR в США (Public Relations Society of America).
12) 1955 Международная PR-ассоциация (IPRA).

Основные тенденции развития PR в США за последние два столетия:

1. Развитие PR шло по линии усложнения своей деятельности. Смысл эволюции моделей PR-деятельности может быть объяснен через понятие социальной миссии (организации, института, лидера, идеи) как декларируемой общественно значимой цели. Очевидно, что реальные и декларируемые цели могут существенно расходиться, различаться в частностях или не противоречить друг другу, но и в этом случае общественно значимые цели организации могут вступать в противоречия с интересами общественности, тогда специалист PR получает задачу коррекции деятельности организации или изменения поведения общественности, достижения компромисса.
2. Происходят существенные изменения роли и функций PR-специалиста.
3. PR проникают во все новые сферы общественной жизни. Возникновение PR принято относить, к сфере политик. Затем получает развитие правительственный и государственный PR, идет проникновение в бизнес, социальную сферу, культуру, образование. В настоящее время фактически не существует сферы деятельности, оставленной без внимания PR, как особая комбинированная область выделяется деятельность специализированных PR-агентств.
4. Расширяется география связей с общественностью.
5. На протяжении всей своей истории PR «отстраивается от конкурентов», определяются его собственные задачи и возможности, он формируется как самостоятельный вид деятельности.
6. Усиливается внимание к вопросам проф. этики, в целом проф. общения, возникает необходимость организации сообщества специалистов, совершенствования обучения специальности. Явно и закономерно идут процессы профессионализации и институционализации PR.

Таким образом, PR в Америке имеет самую продолжительную историю, является наиболее многообразными. Американская модель PR практически не подверглась иностранному воздействию, но оказала большее влияние на развитие PR в других странах. Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности.

* * *

Возникновение сферы деятельности в области влияния на общественное мнение относится к древним временам. В 20 веке вследствие роста всех видов человеческой деятельности, развития технических средств распространения информации методы влияния на общественное мнение приобретали все более самостоятельные рамки. Позднее PR сложились в самостоятельную науку.

Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Общественные связи с древних времен являлись одним из элементов управления и религиозного убеждения.

Принято считать, что термин «public relations» родился в Америке в 1807 году, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Существует версия и о том, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах.

Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств.

Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR.

Общепринято выделять два этапа в развитии американских PR:

- 17 век - до конца 19 века. Политизированный этап.
- начало 20 века по сей день. Постполитический этап, когда связи с общественностью становятся инструментами не только власти, но и маркетинга.Основные тенденции развития PR в США в последние два столетия.

1. Развитие PR шло по линии усложнения этого рода деятельности. Его принято демонстрировать в виде последовательного перехода от более простых моделей организации к более сложным (при одновременном их взаимодействии в определенные исторические периоды).

2. Происходило существенное изменение роли и функций специалиста PR в организации. От журналистских и рекламных (в широком смысле) функций происходит переход к исследовательским, консультационным, даже менеджерским. Не случайно во всех практических пособиях по организации службы PR отмечается, что эффективность ее работы во многом зависит от того, входит ли ее руководитель во властную группу организации (этого менеджера-руководителя не будет преувеличением назвать «заместителем директора по человеческим отношениям», поскольку в сфере его служебных полномочий находится налаживание взаимовыгодных отношений не только с внешней, но и с внутренней общественностью).

3. PR проникает во все новые сферы общественной жизни. Возникновение PR принято относить к сфере политики, затем получает развитие правительственный и государственный PR, идет проникновение в бизнес, социальную сферу, культуру, образование. В настоящее время фактически не существует сферы деятельности, оставленной без внимания PR, как особая область выделяется деятельность специализированных PR-агентств.

4. Расширяется география связей с общественностью.

5. На протяжении всей своей истории PR «отстраивается от конкурентов», определяются его собственные задачи и возможности, он формируется как самостоятельный вид деятельности. На начальном этапе происходит «отстройка» от публицистики и журналистики, затем от рекламы и маркетинга (хотя, заметим, понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» включает в себя собственно маркетинг,рекламу и PR). Итогом этой «отстройки» является представление о PR как «искусстве и науке достижения гармонии», однако в последнее время не подвергается сомнению и теснейшая связь PR с менеджментом.

6. Усиливается внимание к вопросам профессиональной этики,в целом профессионального общения, возникает необходимость организации сообщества специалистов, совершенствования обучения специальности. Идут **процессы профессионализации и институционализации PR.**

2.6. Особенности формирования Public Relations в России. Табанова М.Н., Довгополова А.А., Щур А.Д.

PR в России в последние годы развивается очень быстрыми темпами. Согласно опросу исследовательской группы РОМИР, сегодня каждый пятый российский гражданин имеет представление о том, что такое PR.

Что касается российского PR-рынка, то формально он декларировал себя в начале 1990-х годов, когда в стране появились первые PR-агентства. В настоящее время только в Москве насчитывается более 60 агентств.

Для формирования отрасли PRи координации PR-деятельности в России в 1991 г. была создана *Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).* В настоящее время ее членами являются более 100 Российских компаний. Только в Москве их насчитывается более 30-ти. За более чем 10-летний период своего существования РАСО стала неотъемлемым звеном мирового PR-сообщества. Она пользуется заслуженным авторитетом в Европейской конфедерации по связям с общественностью (CEPR) и Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Активно в последние годы развивается и *Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС),* созданная в 1999 г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских PR-агентств: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Международный пресс-клуб», «Market Communications», «Тайный советник» и др.

Объединившиеся в Ассоциацию PR-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения.

АКОС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие PR-структуры в отличие, например, от РАСО и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все те, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т.д.). АКОС призвана решать задачи развития PR как сферы бизнеса и способствовать продвижению деловых интересов PR-консультантов.

Целями деятельности российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей являются: на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка PR, внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов; а на внешнем – развитие международных контактов российских PR-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов PR.

Российские коммерческие и государственные структуры настойчиво изучают принципы PR и адаптируют их к российским условиям. Почти во всех крупных банках функционируют подразделения PR.

Управление по связям с общественностью функционирует в администрации президента РФ, в московской мэрии есть департамент общественных и региональных связей. Департамент по связям с общественностью создан в Министерстве финансов РФ.

PR в России превратились в многомиллионный бизнес, целую индустрию по формированию общественного мнения. По оценкам некоторых специалистов, рынок PR в России приближается к 1–2 млрд долларов. Структура российского рынка PR вполне соответствует структуре мирового рынка – больше всего денег на связь с общественностью тратят политики, за ними идут финансовые структуры, затем фармацевтические фирмы и компании, связанные с высокими технологиями.

Важность связей с общественностью понимают в основном зарубежные компании, работающие на российском рынке. При этом многие из них предпочитают обращаться к услугам российских агентств, т.к. они уже попадали в ситуацию, когда кампании, разрабатываемые для России западными специалистами на основе наработанных методик с учетом мирового опыта, не давали ожидаемого эффекта.

Наиболее выдающимся PR-проектом в России считается сбор пожертвований на строительство Храма Христа Спасителя, который был выстроен без привлечения бюджетных средств.

ПР-кампания Храма Христа Спасителя является прекрасным примером того, как важно ясно и последовательно рассказать о предмете, на который собираются деньги. В данном случае объектом воздействия работников ПР стали не только и не столько финансовые круги и крупные предприятия, как обычные люди, жители России. Ведь даже в руководителях пред-

приятий фонд стремился видеть, прежде всего, людей, патриотов своей страны. Сам характер строительства определил эту особенность. Храм Христа Спасителя, построенный на народные деньги и взорванный на заре коммунизма, стал символом возрождения России, возвращения ее к своим истокам, воссоединения с многовековой традицией. Выбранная тактика оправдала себя. Многие люди с надеждой восприняли идею воссоздания Храма как лучик патриотизма, появившийся на российском небосклоне, и не пожалели перевести свои последние деньги на счет Храма.

В то же время, необходимо отметить, что российский бизнес еще только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок вместе с самим российским обществом. Нам недостает глубокого понимания содержания, методов и приемов деятельности специалистов по PR. Пока отсутствует продуманная система подготовки кадров по данной специальности. Круг людей, начавших заниматься вопросами связей с общественностью, остается немногочисленным и недостаточно квалифицированным. В основном, вся литература по вопросам связей с общественностью, представленная на нашем рынке является переводной. Хотя к концу 90-х годов уже среди российских ученых появляются специалисты в области PR и книги, написанные с учетом наработанной в нашей стране практики. Среди отечественных специалистов в области PR можно назвать А.Н. Чумикова, И.М. Синяеву, Г.Г. Почепцова, К.В. Антипова, В.М. Шепеля, Ф.И. Шаркова, М.А. Шишкину и т.д.

Пионерами в введении курсов и программ по PR в России в начале 90-х годов явились МГУ им. Ломоносова, МГИМО, ГАУ им. С. Орджоникидзе, МГТУ им. Баумана. А уже в настоящее время, по данным РАСО, около 90 российских государственных высших учебных заведений имеют лицензии на преподавание специальности «Связи с общественностью». Они находятся не только в Москве, но и в других городах РФ: Санкт-Петербурге, Перми, Омске, Мурманске, Новосибирске, Красноярске, Иркутске, Воронеже, Казани, и пр.

По прогнозам специалистов, наиболее перспективными сферами приложения усилий PR-агентств будет оставаться, прежде всего, политика, финансы и государственная деятельность, далее с небольшим отрывом торговля, производство, связь. Спрос на PR будет расти и в регионах.

* * *

Становление российского PR фактически представляет собой динамическую реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. При этом отечественные связи с общественностью «обречены» на то, чтобы в течение короткого времени проделать тот путь, который в США занял почти два столетия.

История отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более десяти лет. Большинство исследователей сходятся во мнении, PR – деятельность зародилась в России в конце 80-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности кристаллизуется во второй половине 1990 – начале 1991 года.

Начальный этап (формальное возникновение, обучение у стран Европы и Америки, мифологизация ПР, имиджмейкерство) – 1990-1995гг.:

- выход российского издания книги С. Блэка «Что такое «паблик рилейшнз»»;
- возникновение первых ПР – агентств и корпоративных служб ПР;
- создание РАСО (1991 г.);
- открытие специальности «связи с общественностью» на факультете международной информации в МГИМО.

«Золотой» этап (реальная демократия в политике и псевдорынок в экономике, ПР с российской спецификой, большие ПР-бюджеты, технологизация ПР) – 1995-1998 гг.:

- расцвет московского ПР;
- закрепление агентств политического консалтинга как реальных политических игроков на выборах;
- выделение агентств, специализирующихся на бизнес-ПР;
- возникновение большой группы ПР-агентств «второй волны»;
- начало издания первого периодического специализированного ПР-журнала «Советник»;
- появление национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник»;
- формирование представления о ПР как очень доходной сфере деятельности, неадекватно большие ПР-бюджеты.

Этап реального ПР (проверка кризисом, формирование собственного рынка ПР, ПР как рыночная услуга) – 1998-1999 гг.:

- ПР-агентства доказывают свою жизнеспособность на рынке в посткризисный период;
- ПР теснит рекламу;
- развитие специализации «связи с общественностью» в российских ВУЗах;
- появление отечественной литературы по ПР;
- рост числа специализированных периодических ПР – изданий;
- активизация ПР-деятельности государственных учреждений;
- ускоренное развитие корпоративных служб ПР.

Этап «управляемой демократии» - 2000 г. по н.в.:

- инерционное развитие ПР в регионах, возникновение региональных ПР-центров;
- резкое возрастание числа ВУЗов, имеющих специализацию «связи с общественностью» (более 60);
- замедление темпов развития ПР в бизнесе и корпоративного ПР с их заменой технологиями лоббизма и усилением неценовой конкуренции;
- упадок государственного ПР с его заменой технологиями пропаганды;
- кризис политического ПР;
- увеличение роли медиабаинга (больших заказных ПР, продажных СМИ вместо материалов, выходящих на основе реальных событий);
- укрепление коммуникаций внутри ПР-сообщества, общественная сертификация ПР-специалистов.

М.А. Шишкина выделяет еще один – доинституциональный – период 1988-1991 гг. В конце 80-х годов на гребне экономических реформ в российском обществе появляются организации, ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ Исполкомов Моссовета и Ленсовета (1988 г.), далее подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления крупных областных и региональных центров. В новых

информационных услугах стал нуждаться и молодой российский бизнес, который к тому времени активно использовал в основном рекламу, как наиболее простую и рентабельную коммуникационную форму. На российском рынке возникают первые отечественные фирмы, предлагающие паблик рилейшнз как услугу: в 1989 году в Москве создаются агентства «Никколо М» (подробнее о работе этого агентства в Приложении 1) и «Миссия Л», в 1990 – «Имиджленд паблик рилейшнз» и др. В Петербурге это произошло чуть позже – в 1991 году, когда агентство «Балт-Арт» продекларировало в качестве самостоятельного вида деятельности простейшие услуги по связям с общественностью, такие, как проведение презентаций, пресс-конференций, осуществление связей с прессой.

В настоящее время в России преобладает политический консалтинг, составляющий ныне 60-70% от объема ПР-услуг. Остальные 30-40% приходятся на социальный и бизнес-ПР. Емкость отечественного рынка бизнес-ПР-услуг в 2000 году достигала 100 млн. долларов. Стоит отметить и тот факт, что ПР-технологии (особенно в области политики) у нас зачастую приобретают оттенки от «желтого» до «черного», когда известные люди выполняют социальный заказ то одного, то другого заказчика.

По данным исследования «Сходства и различия в проведении отечественных и зарубежных ПР-кампаний» , 47,5% PR-фирм имеют опыт работы с зарубежными коллегами. Чаще всего сотрудничество заключается в совместном ведении проектов (53,8%), реже – в участии в международных конференциях (23,1%) и обмене опытом (23,1%). При этом иностранные специалисты оценивают уровень российских коллег как средний. Лишь 7,4% опрошенных проходили стажировку за рубежом, при этом 91,4% респондентов не отказались бы от такой возможности.

Данные исследования показывают, что методы и технологии работы российских и иностранных агентств различны. Западные методики более формализованы, чем российские: «у нас больше основано на интуиции, у них – на методологии». Хотя некоторые кампании пытаются работать по западным образцам.

Отечественные агентства на российском рынке по сравнению с зарубежными обладают значительными преимуществами: они знакомы с особенностями российского менталитета, своего рынка, своего сегмента, что позволяет лучше понимать свою целевую аудиторию и заказчиков, имеют определенные связи, а также предоставляют более низкие цены на свои услуги. По тем же самым причинам затруднен выход российских агентств на зарубежный рынок.

В то же время, иностранные фирмы вполне конкурентны на российском рынке, так как владеют современными технологиями, а также большим опытом и профессионализмом. Кроме того, они более ответственны, умеют работать с клиентом, им присуща творческая и организационная составляющая.

Характерными чертами отечественной ПР-отрасли являются неразвитость, отсутствие четких стандартов в работе, необязательность, бюрократизм.

Уровень требований зарубежных клиентов выше, чем у российских. Первые четко формулируют свои цели и задачи, тогда как наши заказчики обращаются с просьбами «сделай так, чтобы мне было хорошо и понравилось». Кроме того, иностранные компании не ждут сиюминутных итогов, а нацелены на долгосрочный результат.

* * *

Словосочетание «public relations» имеет американские корни. В XVIII в. именно в США шла борьба за независимость, сопровождаемая публикациями статей с целью воздействия на общественное мнение. Данное словосочетание впервые было употреблено третьим президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 году. На первом этапе своего развития связи с общественностью носили преимущественно политический характер. PR-деятельность ориентировалась исключительно на любые средства привлечения интереса общественных институтов. В рамках паблик рилейшнз использовались агитация, паблисити, пропаганда с целью давления на целевые аудитории. Развитие крупных предприятий изменило приоритеты в данной области. Теперь для паблик рилейшнз определяющее значение имели социально-экономические отношения. Специалисты по связям с общественностью аккумулировали усилия для создания конкурентных преимуществ, а также лоббирования интересов компании.1844 год был отмечен развитием массовой печати. В 1983 году в Германии появилась новая профессия — пресс-агент. Задачей пресс-агентов выступало формирование общественного мнения посредством сотрудничества с периодическими изданиями. В 1900 году в Бостоне образовалось первое Public Bureau, отвечающее за установление положительных отношений с прессой. Отцом паблик рилейшнз как самостоятельной отрасли деятельности называют Айви Ли. Этот американский журналист практически применил искусство связей с общественностью для того, чтобы защитить репутацию многих магнатов. С именем Айви Ли связано создание PR-агентства в 1904 году, а также публикация «Декларации о принципах» в 1907 году. В качестве главной задачи PR-деятельности Айви Ли выделял работу с прессой. В 1946 году было создано Общество паблик рилейшнз (Public Relations Society of America).В 1955 году образовалась международная PR-ассоциация (IPRA).В развитии американских PR можно выделить два полноценных этапа.

- Политизированный этап (XVII — конец XIX вв.).
- Постполитический этап (начало XX века — по настоящее время).

Основным отличием постполитического этапа выступает то, что паблик рилейшнз превращается в инструмент не только власти, но и маркетинга. В европейских странах PR-деятельность развивалась по двум направлениям. Сторонники немецкой школы рассматривали паблик рилейшнз в качестве инструмента для обеспечения взаимодействия между людьми в политических, экономических и социальных сферах. В Германии понятие «паблик рилейшнз» появилось в 1938 году. Практическое применение для данного термина нашел Карл Хундхаузен. Задачами паблик рилейшнз на данном этапе выступали:

1) адаптация людей в обществе;

2) предоставление правдивой информации;

3) формирование общественного мнения.

На современном этапе паблик рилейшнз в немецких странах базируется на пресс-атташе. Французская школа ориентировалась на стратегию доверия. Ее сторонники прилагали усилия для создания благожелательных связей между людьми. Личность рассматривалась в трех измерениях:

1) человек-производитель;

2) человек-потребитель;

3) человек отношений.

PR-деятельность направлялась именно на человека отношений. Целью паблик рилейшнз было снабжение общества массовым производством и потреблением. В Англии основы паблик рилейшнз зародились в начале XX века. Под руководством Джорджа Ллойда была организована масштабная PR-кампания среди социальных институтов. Данная компания проводилась с целью поддержки закона о национальном страховании. Большую роль в формировании паблик рилейшнз как области знаний сыграли Первая и Вторая мировые войны. Эти периоды отличаются широким использованием средств массовой информации (пресса, радио, плакаты, листовки). В середине 1960-х годов связи с общественностью превратились в самостоятельную науку. Этот же период отмечен становлением рыночной экономики. PR-деятельность стала незаменимым инструментом для успешной коммерческой деятельности.

Говоря дальше об истории развития PR именно в мировом масштабе, важно упомянуть и о России. Связи с общественностью зародились в России в конце 1980-х годов. PR-деятельность как самостоятельная форма деловой активности образовалась в 1990-х годах. За несколько десятилетий связи с общественностью проделали тот же путь, который в США длился около двух столетий. Первой предпосылкой к созданию PR было введение должности пресс-секретаря у первых лиц. Данное нововведение представляло собой внешнее проявление демократизации государственного управления на территории бывшего СССР. В обязанности пресс-секретарей входило написание статей и текстов для лидеров, сотрудничество с периодическими изданиями. Страна подверглась преобразованиям, символами которых стали «Гласность», «Перестройка». То, что происходило в эту эпоху, является в некотором роде PR-кампанией, которая отличалась стихийностью и не имела четкого управления. Данные изменения позволили миру по-новому взглянуть на Россию. 1980-е годы отмечены открытием международных PR-агентств в Москве. Отечественные PR-службы появились в 1989 году. Среди них «Николо М», «Миссия Л» («Имиджленд паблик рилейшнз»), «Имидж-Контакт», Международный пресс-клуб. Данные PR-агентства ограничивались спектром простейших услуг. Однако социально-экономические условия для развития PR в России как профессии появились лишь после 1991 года. Период начального формирования PR-рынка можно отнести к 1991—1994 годам.3 июля 1991 года была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Учредителями РАСО являлись Союз журналистов России, Московский государственный университет международных отношений (МГИМО), Национальная рекламная ассоциация. Инициатором создания РАСО выступил профессор МГИМО А.Ю. Борисов. Именно он избирался президентом РАСО несколько лет подряд. С помощью А.Ю. Борисова специальность «связи с общественностью» была включена в программу образования МГИМО. С 1996 года РАСО стали проводить международно-практические конференции, обозначаемые Днями PR. Для участия в этих мероприятиях привлекаются зарубежные специалисты по связям с общественностью. Дни PR превращаются в центр международного взаимодействия между крупнейшими учеными.

Первый этап развития паблик рилейшнз в России характеризуется формированием рынка PR-услуг. В больших городах появляются первые PR-агентства. Преобразования происходят и в системе образования. Государственные и коммерческие учебные заведения включают в свои программы дисциплину «Связи с общественностью». Отдельные государственные вузы начинают подготавливать специалистов по связям с общественностью, что лицензируется Министерством высшего и профессионального образования.1994—2002 годы можно обозначить как период формирования паблик рилейшнз как развитой отрасли. После 1994 года появились благоприятные условия для формирования PR-отрасли. В 1995 году были приняты Федеральные законы, регулирующие деятельность по управлению общественными отношениям. К таким законам можно отнести следующие нормативные акты: «О рекламе, «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». С 1997 года начали учреждаться национальные и региональные премии и конкурсы в области паблик рилейшнз. Например, «Серебряный лучник» (национальная премия), «Белое крыло» (региональная премия), «Хрустальный апельсин» (конкурс на лучшие студенческие проекты).Профессиональная подготовка окончательно сформировалась к концу 1990-х годов в трехступенчатую систему.

- Краткосрочная подготовка для специалистов сферы рекламы.
- Изучение дисциплины «Связи с общественностью» в рамках других специальностей.
- Обучение по специальности «Связи с общественностью».

Более 60 высших учебных заведений России получили лицензии на подготовку специалистов по связям с общественностью. К концу 2002 года появилась масштабная база периодических изданий в области паблик рилейшнз, среди которых можно назвать «Советник», «PR в России», «PR-диалог». Важную роль для развития паблик рилейшнз в России сыграло участие в международных ассоциациях. С 1997 года Россия стала полноправным членом Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP).Осенью 1999 года РАСО завершила разработку национального Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, что имело большое значение для установления принципов поведения в данной отрасли. В 2001 году по инициативе РАСО профессия «связи с общественностью» была включена в официальный реестр Министерства труда и социального развития РФ, а также разработаны квалификационные характеристики PR-менеджеров. Обретение нового качества PR-отрасли является завершающим периодом в развитии связей с общественностью в России. Данный этап начался с 2003 года. Многие ученые пришли к выводу, что PR-деятельность в России так и не достигла зрелости. Данный факт объяснялся тем, что страна не вышла из переходного периода. Существовало слишком много неопределенности и противоречий в экономической сфере, системе государственного управления, развитии нормативно-правовой базы, а также общественных институтов. На современном этапе в России развиваются практически все виды паблик рилейшнз. PR-технологии используются различными социальными институтами, успешная деятельность которых базируется на положительном отношении к ним со стороны общественности. Профессиональные интересы активно лоббируются. Целевые аудитории благожелательно воспринимают коммуникационные обращения. Эксперты оценивают состояние связей с общественностью как стабильное, и выделяют положительную динамику роста.

2.7. Основные тенденции развития Public Relations. Рощина В.Э., Рябова Е.А., Шрмахова Ф.В.

Связи с общественностью (далее PR) являются относительно новой сферой деятельности на отечественном рынке, поэтому основополагающие термины и определения данного вида деятельности взяты из работ зарубежных авторов (Р. Блэк, Э. Бернейз, и др.), но ряд отечественных специалистов (Э.А. Уткин, И.П. Ар-темникова и др.), полагаясь на общепризнанную экономическую литературу, тоже дают определение целям, задачам и функциям PR-деятельности.

Целью любого вида деятельности является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций.

Основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе, формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества.

Выделим факторы, которые будут влиять на PR-индустрию в глобальном масштабе:

1) изменение не только структуры, но и природы коммуникационного процесса, вызванное развитием Интернета;

2) глобализация информационных потоков: очевидно, что национальный PR возможен и необходим только как часть международного;

3) диверсификация и усложнение коммуникационных цепей: правильнее говорить сегодня не столько о

Public Relations, сколько о коммуникационном бизнесе в широком смысле слова.

PR в России в последние годы развивается очень быстрыми темпами. Согласно опросу исследовательской группы РОМИР, сегодня каждый пятый российский гражданин имеет представление о том, что такое PR.

Число вузов, открывающих в своих стенах PR-специальности, неуклонно растет, что свидетельствует о престижности PR как профессии и востребованности данных специалистов на рынке труда. Однако после ряда избирательных кампаний в обществе сложился весьма негативный «миф» о PR.

Хотя то, что у нас бездумно окрестили «черным PR», в сущности, PR не является.

Следует обратить внимание на то, что в публикациях по проблемам Public Relations нередко встречается вульгарно-управленческий подход к PR лишь как к технологии влияния на общественное мнение. Этот подход напоминает пресс-посредническую и информационную модели public relations, имевшие распространение на начальных этапах становления института PR в XIX — начале XX в.

До сих пор в России четко не сформирована потребность в связях с общественностью. Апелляция к населению служит только фоном для борьбы в высших эшелонах власти, которые в принципе независимы от общественного мнения. Общественность не структурирована социально и экономически, находится в инертном состоянии, отсутствует давление общества снизу. На Западе эта проблема решается построением сложной структуры, которая учитывает право клиента на разнообразное поведение. У нас было создано право на автономное поведение, но не сформированы методы социального управления.

Для России завершение позднеиндустриальной стадии модернизации и переход к постиндустриальному информационному обществуявляютсяусловием ее выживания в современном мире как самостоятельного государства. Будущее PR-профессии зависит от того, какой рынок и какого типа демократия сформируются в России. Этим определится и степень независимости общественного мнения, равно как и специалистов, работающих с ним.

Первые службы внеш. сношений появились после 1 мировой войны – в Англии, а затем 2 школы в Германии и во Франции.

Немецкая школа: ПР – инструмент интерпретации (перевод с одного языка на другой) и интеграции (объединения). С помощью этого инструмента м. обеспечить взаимодействие людей в политич., эк., соц. сферах и тем самым сдержать эффект отчужденности. Оэкл – пионер ПР. Задача ПР – помочь ориентироваться в об-ве, получать правдивую инф-цию и формировать собственное мнение.

Французская школа (Буари, Матрар): ПР – стратегия доверия. Задача – соединить разорванные соц. связи. В этой теории 3 ипостаси личности: ч-к производитель; ч-к потребитель; ч-к отношений (именно на него направлен ПР). ПР д. «вернуть ту любовь и ласку, к-ых ч-ка лишает об-во массового произ-ва и потребления».

Этапы развития Связей с общественностью в США:

а) 18 век – борьба за независ-ть и Конст. – публикации статей с целью возд-я на общ. мнение, убежд-е, агитация. Целенаправленное исп-ние комм. ср-в д/влияния на общ. мнение.

б) 1807 г. – употребл-е термина «паблик рилейшнз», Томас Джефферсон, «Седьмое обращение к Конгрессу».

в) 1829 – первый пресс-агент (праобраз пиарщика) – Эмос Кендалл у президента Джексона.

г) развитие масс. печати, 1844 – телеграф → новость – товар, появл-е масс. аудитории.

д) 1900 – первая фирма паблисити – Publicity Bureau в г. Бостон.

3. Айви Ли – открыл свою ПР-фирму (3-я по счету в Америке и мире). 1907 г. - «Декларация о принципах»: честность и открытость. Айви Ли – советник Рокфеллера.

4. Успехи практики ПР стимулировали разв-е ПР как сферы знаний. 1918 – курс ПР в университете штата Иллинойс.

5. Эдвард Бернейз – родоначальник науки ПР. 1922 – одним из превых читал курс ПР. 1923 – 1-ая спец. книга «Кристаллизуя общественное мнение».

6. Кризис 1929 – 1933 → развитие ПР, чтобы остановить рост недоверия общ-ти к бизнесу → отделы ПР в крупных компаниях.

7. 1927 – 1-ый пост вице-президента по ПР – Артур Пейдж – AT&T.

8. Появл-е специализир. ПР-агентств (политика, консалтинг).

9. Вторая мир. война - подготовка кадров, работающих с информир-ем населения.

10. 1946 – Общ-во ПР в США (Public Relations Society of America).

11. 1955 - Международная ПР-ассоциация (IPRA)

* * *

В последние десятилетия мир переживает переход от "индустриального общества" к "обществу информационному". Происходит кардинальная смена способов производства, мировоззрения людей, межгосударственных отношений. Уровень развития информационного пространства общества решающим образом влияет на экономику, обороноспособность и политику. От этого уровня в значительной степени зависит поведение людей, формирование общественно-политических движений и социальная стабильность. Целями информатизации во всем мире и, в том числе, в России являются наиболее полное удовлетворение информационных потребностей общества во всех сферах деятельности, улучшение условий жизни населения, повышение эффективности общественного производства, содействие стабилизации социально-политических отноше-

ний в государстве на основе внедрения средств вычислительной техники и телекоммуникациии. В России социальная и политическая перестройка, формирование рыночной экономики объективно привели к необходимости существенного изменения информационных отношений в обществе. Несмотря на значительное расширение в последнее время рынка информационных услуг и продуктов, информационное обеспечение органов государственного управления, хозяйствующих субъектов и граждан остается на низком уровне. Возможность доступа к информации, как правило, ограничивается ее ведомственной принадлежностью и обусловлена зачастую должностным положением и социальным статусом потребителя. Не решена проблема доступа к территориально удаленным информационным ресурсам. Большинство населения получает информацию в традиционном виде - печатные издания, радио, телевидение.Информационно-телекоммуникационные системы функционируют, в основном, в интересах государственных органов власти и, как правило, без необходимого их взаимодействия. Такое положение дел приводит к дублированию работ, избыточности в сборе первичной информации, удорожанию разработок и эксплуатации систем. Кроме того, как отмечалось, ведомственная разобщенность затрудняет обмен информацией и доступ к ней.Информационные услуги, ресурсы и программные продукты (информационный потенциал) распространены по территории России крайне неравномерно, причем в основном ими обеспечены центральные области. Это распределение соответствует распределению основных научных и информационных центров России и не учитывает потребности населения и органов управления. Именно поэтому требует скорейшего решения задача выравнивания информационного потенциала.Указанные проблемы можно решить только путем формирования единого информационного пространства России.

Единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей. Иными словами единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Отечественная информационная индустрия должна развиваться с учетом мировых достижений в области информационных технологий и средств телекоммуникационного обмена. Это позволит России выйти на мировой уровень технического развития.Существенная роль в формировании единого информационного пространства отводится созданию общенациональной телекоммуникационной сети страны. Она позволит объединить различные сети, системы и комплексы средств связи, обеспечив потребителям доступ к соответствующим территориально-распределенным информационным ресурсам, обмен информацией в режимах передачи данных и электронной почты. При создании такой телекоммуникационной сети в условиях рынка значительное место могут занять коммерческие системы и сети. При этом создание первичных каналов и сетей связи должно опережать формирование телекоммуникационных сетей.В настоящее время развитие первичных каналов и сетей связи осуществляется в соответствии с утвержденной Программой "50х50" и координируется Минсвязи России. Задачи по развитию телекоммуникационного комплекса "Связь" изложены в "Концепции программы Российской Федерации в области связи", одобренной Правительством Российской Федерации 25 марта 1993г.Государственная политика совершенствования информационной инфраструктуры России должна учитывать значительную территориальную протяженность страны, а также различный уровень развития информатизации в отдельных ее регионах.

В условиях ограниченности бюджетных ассигнований целесообразно:

- установить приоритеты региональной информатизации;
- определить оптимальные средства связи и передачи данных для каждого региона с учетом ожидаемой информационной нагрузки и территориальной удаленности субъектов телекоммуникации (спутниковые каналы связи, оптоволоконные линии связи, радио и радиорелейные, телефонные, телеграфные линии связи и т.д.);
- организовать сервисное обслуживание пользователей, применяющих отечественные технологии.

Первоочередными действиями государства по формированию и развитию информационного пространства России должны быть:

1. Назначение государственных заказчиков по важнейшим направлениям развития единого информационного пространства России по представлению органов государственной власти.
2. Создание межотраслевого, межрегиональных и региональных советов по формированию и использованию государственных информационных ресурсов, создаваемых в Администрации Президента Российской Федерации, Федеральном собрании Российской Федерации, Правительстве Российской Федерации, Верховном Суде российской Федерации и в органах власти субъектов федерации.
3. Определение приоритетов видов государственных информационных ресурсов, к которым гарантируется доступ всем гражданам России.
4. Определение организаций - депозитариев государственных информационных ресурсов в субъектах федерации и в органах местного самоуправления.
5. Определение перечня и обеспечение разработки первоочередных законодательных и нормативных актов, создающих правовую основу формирования и развития единого информационного пространства России, определяющих требования к стандартизации технологических процессов и сертификации технических, программных средств и ин- формационных продуктов.
6. Разработка государственными заказчиками проектов программ по закрепленным за ними направлениям развития единого информационного пространства России.
7. Организация широкого обсуждения проблем формирования и развития единого информационного пространства России с привлечением средств массовой информации.

Проведение конкурсов на лучшие предложения, касающиеся развития отдельных направлений единого информационного пространства и информационных технологий.

8. Разработка учебных программ и пособий для обучения граждан России основам информационно-правовой грамоты

* * *

Появление в России PR как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Общество, не восприимчивое к прямолинейным пропагандистским акциям, выработало определённую социальную апатию для защиты от давления пропаганды. Эта апатия осталась со времён СССР и до сих пор тормозит развитие демократического общества, так как многие действия новой власти не находят поддержки и понимания у граждан. В этих условиях востребованности PR, как механизма построения равноправного диалога, очевидна. Однако процесс становления паблик рилейшнз в России значительно затруднён в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Основное место среди этих причин занимают серьёзный социально-экономический кризис и постоянная политическая конфронтация.

Практика PR возникла в России в силу таких объективных причин, как развитие основных институтов гражданского общества и стремление (чаще вынужденное) власти установить диалог с общественностью, мнение которой уже невозможно не учитывать при принятии ключевых решений.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агентства открыли первые представительства в Москве.

По сути дела, характеристики PR, данные отечественными специалистами, близки к западным, также их объединяет позиционирование PR в области менеджмента как регулятора взаимоотношений между организацией и общественностью.

Первые статьи на эту тему принадлежат доценту Московской государственной академии управления С. Худякову. Они были опубликованы в "Российском экономическом журнале" в январе и ноябре 1993 года. Автор дает следующее определение PR: "...особая функция менеджмента, представляющая собой систему управления связями с общественностью". Роль PR в организациях, по мнению автора, заключается в создании "гибкой и эффективной системы коммуникаций".

Следующие публикации по PR появились в 1994 году - это были работы Е. Блажнова "Паблик рилейшнз" (М., 1994 г.)

Е.А. Блажнов входил в число основателей кафедры рекламы на факультете журналистики МГУ и затем возглавлял ее несколько лет. Профессор Е.А. Блажнов относится к ряду деятелей, которые через свои публикации оказали существенное влияние на становление всей отрасли связей с общественности в России.

Блажнов вписывает PR в систему общественных отношений: "Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, то есть с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью - общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)".

Далее важный вклад в области PR внес Г. Тульчинский соей работой "Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство" (Санкт-Петербург, 1994 г.). Он определял PR как "область теории и практики современного менеджмента", цель которой "обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой: СМИ, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы".

В России PR на современном этапе обрел широкое понимание, на сегодняшний день развиваются практически все сферы и виды данной области. А число специалистов в сфере Public Relations растет. На современном этапе в эпоху информационных технологий PR актуален, т.к. общество восприимчиво и подвержено влиянию к различным социальным мифам.

2.8. Становление Public Relations как науки и учебной дисциплины. Уварова Е.М., Ермакова Р.В., Мисикова Т.И.

Начнём с того, что принято считать, что термин «public relations» родился в Америке в 1807 году, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Сам же термин «public relations» впервые был использован в 1882 году неким адвокатом Д.Итоном, который выступил в Йельском университете с докладом «Public relations и обязанности юридической профессии». В термин «public relations (PR)» (что можно перевести как «связи с людьми» или «общественные отношения») он вкладывал тот смысл, что в своей работе адвокат должен не только отстаивать интересы клиента, но и заботиться о благополучии общества в целом, не допускать действий, которые могут нанести ущерб обществу, даже если это выгодно клиенту, быть ответственным перед обществом. Весьма знаменателен тот факт, что впервые данный термин был произнесен адвокатом. Это, несомненно, оказало влияние на развитие самого явления и на самооценку специалистов, работающих в этой сфере.

Идея ответственности перед обществом и «служения интересам общества» в начале 20 века быстро обрела популярность в сфере крупного бизнеса на родине термина «PR», в США. Так как после эпохи промышленного «бума», американский бизнес нуждался в поддержке общества.

Далее развитие эмпирической практики связей с общественностью и становление PR как профессии особого размаха достигли в США в XIX в.. Public relations как общественный феномен, подготовленный условиями предыдущего этапа исторического развития демократических основ американского общества, достигает определенности, приобретая относительную самостоятельность и свойственные им специфические черты.

В первую очередь хотелось бы отметить, Эдуарда Л.Бернайза (один из крупнейших специалистов по PR), племянника Зигмунда Фрейда, который работал пресс-агентом в Нью-Йорке. Знакомство с прессой большого города и семейные связи с Фрейдом, оказавшим сильное влияние на молодого Бернайза, нацелили юношу на вопросы социальной психологии и массового сознания. Он фактически был первым, кто выступил с теоретическими разработками по вопросам «public

relations» , заложив основы современной науки связей с общественностью. Он же впервые начал читать университетский учебный курс - Public relations - в Америке.

По собственному признанию Э. Бернайза, на него огромное впечатление произвели следующие книги: «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У.Троттера, «Поведение толпы» Г.Лебона. Найдя в этих работах много рационального, но недостаточно известного практикам связей с общественностью, Бернайз перелагает мысли названных авторов в формулы профессии, так называемого, «пиармэна», вследствие чего в 1923 году появляется его первый труд «Кристаллизация общественного мнения». По словам Бернайза, цель книги заключалась в том, чтобы попытаться широко представить принципы, которыми руководствуется новая профессия «советников по паблик рилейшнз» (этот термин также был введен в оборот Бернайзом), обосновать их с помощью данных, накопленных психологами, социологами, и проиллюстрировать примерами из собственного опыта.

Рост значимости PR в XX в. обусловлен самим процессом формирования деловой среды. Деловая среда, по мере своего становления, становилась все более зависимой от общества, общественного мнения и поведения общества в отношении организаций. Известно, что развитие предпринимательства в США и Западной Европе проходило в процессе смены трех эпох:

1) эпоха массового производства (1900-1930- годы),

2) эпоха массового сбыта (1930-е - начало 1950-х годов),

3) постиндустриальная эпоха (с середины 1950-х годов до наших дней).

Соответственно менялись концепции товаропроизводства, определявшие успех производителя товаров и услуг как в США, так и в других развитых странах. Так, концепция совершенствования производства, соответствовавшая эпохе массового производства, сменилась концепцией совершенствования товара с наступлением эпохи массового сбыта. Затем наступило время концепции совершенствования коммерческих усилий и далее, концепции комплексного маркетинга. В 1948 г. в США создается Общество PR Америки (Public Relations Society of America).

В постиндустриальную эпоху в развитых странах растет благосостояние потребителей и их требовательность к общественно значимым условиям и результатам бизнеса. Рост влияния общественности на бизнес определяет приход современной концепции товаропроизводства - социально-этичного маркетинга. Благосостояние общества становится целью (и условием) успешного ведения бизнеса - наряду с удовлетворением покупателей и прибылью. Растет роль общественного мнения в успехе деятельности организаций. Благорасположение или позитивное отношение общественности к организации, приобретает статус неявного актива и отражается в балансовом отчете североамериканских и европейских компаний в стоимостном выражении. В 1955 г. в Лондоне создаётся Международная Ассоциация PR (International Public Relations Association). Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникаций организации.

PR формируются в самостоятельную функцию менеджмента по установлению и ведению коммуникаций организации с внешней и внутренней общественностью. В итоге, Public Relation становится новой, пятой составляющей комплекса маркетинга, дополнив «продукт», «цену», «распространение» и «продвижение». PR обретает в развитых странах статус самостоятельной сферы знаний и практической деятельности.

Так, с падением «железного занавеса» и становлением рыночной экономики в России PR резко актуализировались и здесь. «Пионерами» в введении курсов и программ по связям с общественностью в России явились МГУ, МГИМО, ГАУ им. С. Орджоникидзе, МГТУ им. Баумана. На сегодняшний день уже множество вузов России ведут подготовку специалистов по ПР.

А в 1997 году Всемирный конгресс ассоциации PR в г.Мехико признал Public relations социальной наукой.

Подводя итог, можно выделить особенности исторического пути развития PR как науки:

1. Спиралевидность ее становления, присущая большинству практически-ориентированных наук, - от практики к ее обобщению и опять к практике. В то время как классический цикл формирования научной дисциплины – от теории к практике, в PR - наоборот;

2. Public Relations является информационной коммуникативной дисциплиной, принадлежащей к сообществу соц.наук. Основанием, на котором строятся все конструкции PR является информация: вербальная и невербальная, воспринимаемая на сознательном и бессознательном уровнях, рациональная и эмоциональная;

3. В числе наук, имеющих отношение к формированию ее теоретического базиса, 1ое место принадлежит теории коммуникаций;

4. Однако, Public Relations может рассматриваться как комплексная, интегральная отрасль знаний, возникшая на стыке множества фундаментальных и прикладных наук (теория коммуникаций, теория менеджмента, психология, социология, политология и др).

* * *

Принято считать, что практика классических ПР берет свое начало в 1902 г. и связана с именем Айви Ли. Выходец из Джорджии, выпускник Принстонского университета, которого позже назовут *«отцом»* «паблик рилейшнз», Ли начал свою карьеру репортером в нью-йоркской газете «Уорлд». В 1904 г. он создает вместе с журналистом Дж. Паркером самостоятельную фирму «Паркер энд Ли». Эта фирма стала важной вехой в истории развития «паблик рилейшнз», поскольку А. Ли стал первым консультантом по *связям с общественностью.* В 1906 г. он опубликовал *«декларацию о принципах»* – своего рода первый моральный кодекс профессии.

Известность Айви Ли также связана с именем Дж. Рокфеллера. Американская журналистка Иза Тарбел опубликовала серию статей под общим названием *«История компании Стандарт ойл»*, в этих статьях она критиковала нефтяную монополию Дж. Рокфеллера за коррупцию и нечестные методы ведения бизнеса, нечистоплотные методы конкурентной борьбы, используемые компанией. В них «Дядюшка Джо» (Рокфеллер), пользующийся большой популярностью в американском обществе также подвергся острой критике. Эти статьи привели к страшному скандалу в американском обществе.

Тогда Дж. Рокфеллер принял мудрое решение. Он нанял на работу А. Ли, который к этому времени уже стал популярен в Америке, по полному обновлению имиджа самого имени Рокфеллеров, которому был нанесен серьезный урон. В прессе часто изображали Дж.Д. Рокфеллера-старшего в образе эксплуататора и короля жадных капиталистов. А. Ли посоветовал Рокфеллерам публично обнародовать сумму (миллионы долларов), которую они потратили на благотворительность.

Учитывая сентиментальность американского общества, Ли размещает в прессе ряд статей, где Дж. Рокфеллер показан в кругу своей многочисленной семьи и родственников: он добрейший дед, заботливый отец, внимательный супруг, верный друг, щедрый гостеприимный хозяин, авторитетный и рассудительный судья семейных и клановых ссор и неурядиц. Благодаря этим акциям авторитет Дж. Рокфеллера был восстановлен. Когда в 1937 г. Джон-старший умер, весь мир оплакивал его как доброго старика, великого гуманиста и филантропа.

А. Ли умер в 1934 г. Его вклад в дело развития связей с общественностью можно описать в виде **четырех основных положений:**

1) внедрения в умы деловых кругов представления о том, что бизнес и промышленность должны выстраивать свою деятельность в соответствии с общественными интересами, а не наоборот;

2) правило: не иметь дела с высшими лицами руководства и не приступать к реализации программы до тех пор, пока не получена активная поддержка и личное участие со стороны менеджмента;

3) поддержание открытой коммуникации со СМИ;

4) акцент на необходимости гуманизации бизнеса и перевод деятельности по связям с общественностью на уровень общественности, сотрудников компании и ее клиентов.

Все эти положения, выдвинутые Айви Ли получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и соответствующее теоретическое обоснование.

Значение специалиста по связям с общественностью как консультанта в области корпоративного и институционального управления возросло вместе с развитием американской демократии в 1920-х гг. Главную роль в определении этой профессии и привлечении внимания к специалисту по связям с общественностью как к консультанту и советнику сыграли Эдвард Л. Бернейз и его жена (деловой партнер) Дорис Флейшман.

В годы Первой мировой войны Э. Бернейз, племянник З. Фрейда, занимался пропагандой, прошел хорошую школу «агрессивных коммуникаций», а затем стал применять полученные навыки в мирной жизни. В 1923 г. он опубликовывает книгу, посвященную ПР-практике «Кристаллизация общественного мнения» («Crystalizing Public Opinion»). В этой книге Бернейз осветил масштаб деятельности в области связей с общественностью и описал методы и техники этой деятельности, а также отметил социальное значение новой профессии. Работа Бернейза привлекла к себе огромное внимание. В 1923 г. Нью-Йоркский университет пригласил его прочитать первый в истории США лекционный курс по связям с общественностью на открывшейся кафедре «Public relations». Этот курс стал предшественником многих ПР-программ, предлагаемых сейчас университетами мира.

Эдуард Л. Бернейз, племянник Зигмунда Фрейда, после окончания колледжа в 1912 году едет в Европу, где общается с уже известным в то время дядей-ученым, а вернувшись в Америку, начинает работать пресс-агентом в Нью-Йорке. Знакомство с прессой большого города и семейные связи с Фрейдом, оказавшим сильное влияние на молодого Бернейза, нацелили юношу на вопросы социальной психологии и массового сознания. Он фактически был первым, кто выступил с теоретическими разработками по вопросам «паблик рилейшнз», заложив основы современной науки связей с общественностью. Он же впервые начал читать университетский учебный курс по «паблик рилейшнз» в Америке.

По собственному признанию Э. Бернейза, на него огромное впечатление произвели книги «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У. Тротгера, «Поведение толпы» Г. Лебона. Найдя в этих работах много рационального, но недостаточно известного практикам связей с общественностью, Бернейз перелагает мысли названных авторов в формулы профессии пиаэрмена, вследствие чего в 1923 году появляется его первый труд «Кристаллизация общественного мнения». По словам Бернейза, цель книги заключалась в том, чтобы попытаться широко представить принципы, которыми руководствуется новая профессия «советников по паблик рилейшнз» (этот термин также был введен в оборот Бернейзом), обосновать их с помощью данных, накопленных психологами и социологами, и проиллюстрировать примерами из собственного опыта.

Свои размышления Бернейз начинает с того, какое значение имеет общественное мнение в условиях стремительного усложнения общественной жизни. Обострение конкурентной борьбы требует теперь создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, поэтому неуклонно возрастает потребность апеллирования к общественности. Отсюда, по убеждению Бернейза, вытекает необходимость профессиональных советов о том, как лучше предложить идею или товар. Он ссылается на У. Липпмана, считавшего важным фактором тех лет революцию в искусстве достижения согласия управляющих с управляемыми.

Как пиармен-практик Бернейз начал активно работать с 1919 года, когда открыл собственное бюро «паблик рилейшнз» в Нью-Йорке. С того времени он имел огромный успех у многочисленных клиентов. В своем мемуарном труде «Биография идеи» Бернейз приводит их выборочный список, состоящий из 208 лиц и организаций. Книга эта, по словам рецензентов, читается словно «Кто есть кто» в Америке. В этом списке – президенты США, наиболее мощные корпорации, крупные банки, государственные комитеты, военные ведомства, профсоюзные объединения, издательские концерны

Масштабность его достижений в 20-х годах может проиллюстрировать введенный им в ПР-практику метод целенаправленного «создания событий» большого масштаба. Приведем пример, ставший практически хрестоматийным в специальной литературе.

В 1929 году чествовали известного изобретателя и предпринимателя Эдисона – праздновали пятидесятилетие его деятельности в области электричества. В празднованиях принимали участие многие именитые люди Америки, включая президента США Э. Гувера. Автором и режиссером всех торжеств был Э. Бернейз. Идея чествования Эдисона также принадлежала ему. Он же преследовал цель отнюдь не юбилейного содержания. Перед ним стояла задача эксплуатации исторической годовщины Эдисона в пользу компании «Дженерал электрик». В то время в Конгрессе США участились нападки на компанию за то, что она монополизировала производство электроламп и диктовала свои условия рынку. Бернейз решил изменить отрицательное отношение к компании и создать ей благоприятное «паблисити».

Юбилейные торжества широко освещались прессой. Ведь с самого начала было ясно, что ни одна газета не рискнет обойти молчанием факт юбилея, тем более, что участие в нем принимали именитые персоны Америки. Однако мало кто сразу догадался, что все это было устроено специально. Тем не менее, желаемый результат был достигнут. После празднеств правительственные круги и общественность США стали мягче воспринимать компанию «Дженерал электрик», чем накануне

торжеств. Подобная техника, модифицированная в каждом конкретном случае, впоследствии часто использовалась Бернейзом, наполнив доктрину «паблик рилейшнз» новым содержанием и весомостью.

Бернейз был широко признан в качестве отца-основателя современных связей с общественностью. После его смерти журналист Ларри Тай изучил более 800 ящиков материалов, которые Бернейз передал в дар Библиотеке конгресса.

Также, наиболее эффектный пример его профессионализма приходится на 1929 г., когда его наняла фирма «General Electric» для празднования пятидесятилетия изобретения электрической лампочки. Он устроил «Золотой юбилей света», который привлек внимание всего мира. 21 октября множество потребителей одновременно отключились от электроэнергии, устроив минуту «электрического молчания» в честь Эдисона.

Это мероприятие приобрело такую известность, что Почтовая служба США по собственной инициативе выпустила двухцентовую почтовую марку, посвященную памяти Томаса Эдисона.

«Золотой юбилей света» считается одним из главных достижений Бернейза. Благодаря этому мероприятию в 1929 г. был продемонстрирован потенциал эффективной кампании по связям с общественностью.

В числе других первопроходцев в области связей с общественностью следует назвать такие имена: Бенджамин Зонненберг, Рекс Харлоу, Леон Бакстер и Генри С. Роджерс.

Рекс Харлоу, известный также под именем «отца-основателя исследований в области связей с общественностью» был первым преподавателем предмета «связи с общественностью» в Общеобразовательной школе Стэндфордского университета в 1939 г. В 1952 г. он основал один из первых информационных бюллетеней в области связей с общественностью. На страницах этого издания он стремился продемонстрировать специалистам по ПР и высшему звену менеджеров компаний, как социологические исследования могут помочь в практике профессионалов, работающих в этой области.

Начиная с 30-х годов XX столетия возрастает число фирм «паблик рилейшнз», обслуживающих крупный бизнес. Начинают активно создаваться собственные отделы «паблик рилейшнз» и крупные корпорации, среди них гиганты «Бетхелем стил», «Дженерал моторз», «Юнайтед Стейс стил», «Нью-Йорк сентрал рейл-роуд». В сферу ПР крупного бизнеса приходят новые люди, привнося с собой и новые условия деятельности пиармэнов.

Наиболее заметным среди них стал Артур У. Пейдж. Свой подход к философии «паблик рилейшнз» он сформулировал так: «В демократической стране любой бизнес начинается с разрешения общественности и существует благодаря благословению с ее стороны. Если это так, то бизнес должен откровенно говорить с общественностью о том, в чем заключается его политика, как он действует, и что собирается делать. Это его прямая обязанность».

Таким образом мы видим, что благодаря научным исследованиям прошлого века, в XXI в. изучение PR значительно усиливается, в том числе в связи со становлением общества глобальной информатизации и наступлением в развитых странах эпохи потребления.

* * *

Трудно сказать, к каким временам восходит зарождение ремесла паблик рилейшнз. Наверное, никто не сможет пояснить, кто является его основателем, в какой стране оно впервые возникло. И это не удивительно, ведь паблик рилейшнз строятся на усилиях не только убеждать людей, но и влиять на их поведение. Поэтому можно предположить, что попытки установить связи с общественностью так же древни, как и сама цивилизация. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный минимум согласия, и это согласие, как правило, достигалось путем межличностной и групповой коммуникации. Но, как известно, достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как умение убеждать, влиять. Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой паблик рилейшнз. Чтобы убедить других, современные практики данной сферы нередко пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели.

Памятники, разнообразные формы монументального искусства древнего мира являются свидетельствами первых попыток влиять на людей. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, живопись и древние памятники письменности - все это примеры увековечивания и обожествления правителей, сила которых покоилась на религиозных убеждениях. Древние искусство и литература тоже прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных богам. Речи вождей или тех, кто стремился к ним принадлежать, не случайно были исполнены высокого красноречия, ведь готовились они с применением риторики (ораторского искусства) как одного из основных средств убеждения.

Выдающийся мыслитель античности Аристотель (384-322 гг. до н.э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе, В известном трактате "Риторика" - первой научной разработке проблем ораторского искусства - он вводит понятие этоса, под которым подразумевалось отношение публики к оратору как важнейшая предпосылка успеха его речи.

Другой выдающийся представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий оратор Цицерон (106-43 гг. до н.э.) в своих трудах по риторике особое значение уделял изучению психологии, интересов, вкусов публики. По его мнению, задача оратора -эстетически тешить публику, влиять на вето и поведение людей, уметь подвигнуть их к активной деятельности.

Уже в Древней Греции мыслители стали много писать о внимании к желаниям публики, что свидетельствует о том значении, которое они придавали общественному мнению, хотя сам этот термин и не употреблялся. Ряд идей и выводов, существенно напоминающих современное толкование общественного мнения, можно встретить в политической лексике Древнего Рима. Именно римлянам принадлежит крылатое выражение "vox populi - vox dei" (глас народа - глас божий).

Рассмотрение ранних форм и методов ремесла связей с общественностью, влияния на людей, убеждения их поможет нам глубже понять современное состояние паблик рилейшнз, путь, пройденный ими в своем развитии. Исторический анализ свидетельствует, что паблик рилейшнз вобрали в себя разнообразные виды техники и различные технологии влияния, убеждения, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков. Помимо риторики, можно сослаться на использование символики, разного рода лозунгов. История человечества доказывает, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, организации поддержки политических партий, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации событий и людей. И действительно, многое из того, чем пользуется современное общество в сфере паблик рилейшнз, не ново. Пиармены ныне оттачивают свое мастерство, обращаясь к историческому опыту, накопленному предшественниками.

В 1622 году, в борьбе против Реформации Ватикан под руководством папы Григория XV создал специальную конгрегацию, призванную "помочь удержать веру" и сохранить церковь, - "Конгрегацию пропаганды веры". Именно тогда вошло в обращение понятие "пропаганда", первоначально не носившее негативного оттенка и означавшее стремление церкви информировать людей о преимуществах католицизма Отметим, что и теперь еще Ватикан имеет в своем распоряжении мощный и разветвленный аппарат по связям с общественностью. Руководитель этого ведомства имеет в церковной иерархии Ватикана высокий ранг архиепископа.

Безусловно, тактика и методика современных паблик рилейшнз вошли в арсенал пиэрменов не вчера. Еще до наступления времен индустриального общества и расцвета промышленной революции человечество обогатила эпоха Возрождения, на авансцену истории вышла Реформация, был открыт Новый Свет. Эти события исторического значения расширили горизонты человечества, позволив ему по-новому оценить себя и окружающий мир.

Период доиндустриального общества также отмечен ростками эпохи становления средств массовой информации: в 1438 году Иоганн Гутенберг основал типографию и разработал новую технологию типографского процесса на основе печатных форм с использованием отдельных подвижных литер. Это открытие оказало глубочайшее влияние на развитие человеческой культуры. Оно наконец-то вооружило сферу связей с общественностью возможностями печатать книги, массовыми тиражами издавать газеты, распространять любую печатную продукцию. Подобные носители информации, безусловно, существовали и до этого, однако никогда ранее они не печатались так быстро, не распространялись столь масштабно и не влияли в одно и то же время и одним и тем же информационным содержанием на столь огромную аудиторию. я своих потребностей индивиды и социальные группы устанавливают и постоянно поддерживают между собой различные взаимосвязи. Это требует осознания степени взаимозависимости социальных субъектов, необходимости их взаимодействия, а отсюда - и различного уровня социальных, политических и экономических компромиссов. Взаимосвязям и взаимодействию социальных субъектов всегда латентно присуща определенная степень конфликтности интересов, которая постоянно возрастает и обостряется в современных условиях.

Когда говорят о процессах взаимоотношений между индивидами и конфликтности их интересов, все более-менее понятно: исследованиям этих процессов посвящены разделы социальной науки под названием "человеческое или межличностное общение (связи)". Если коснуться сферы взаимосвязей между народами и странами мира, противоречий и конфликтов, возникающих между ними, то и тут существует определенная ясность: эти вопросы изучает наука, получившая название "международные отношения (связи)". Если же речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью - "паблик рилейшнз".

Наука и искусство установления контактов и поддержания доброжелательных отношений с общественностью - паблик рилейшнз - особенно необходимы в условиях демократизации общественной жизни, перехода к рыночной экономике и выхода независимых государств на международную арену.

2.9. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Солдатова К.С., Дагба Лама Э.Э., Тананин А.К.

Целью любого вида деятельности является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций. Одной из главных целей PR является установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации в режиме диалога.

В самом широком смысле **целью** связей с общественностью является изменение общественного мнения. В научной теории общественных связей и коммуникаций различные исследователи определяют цель PR-деятельности, опираясь в своих научных построениях на собственное восприятие философской сущности рассматриваемого феномена. Так, одни исследователи (С. Блэк, Э. Бернейз, Р. Харлоу, Н. Григорьева и др.) в качестве этой цели видят абстрактную гуманистическую гармонизацию отношений между организацией и общественностью. Другие ученые (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почешдов и др.) основной целью связей с общественностью считают создание паблисити, позитивного имиджа или благоприятного общественного мнения об организации — объекте PR-деятельности. Ряд авторов (А. Зверинцев, Т. Хаит и Дж. Грюниг и пр.) считают, что главной целью специалистов в области PR должно быть формирование эффективной системы коммуникационных каналов по взаимодействию между организацией и ее средой. М. А. Шишкина предложила свое определение цели связей с общественностью как "формирование системы коммуникаций социального субъекта с общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды". На рубеже становления профессиональной деятельности в области PR Э. Л. Бернейз определил три главные функции, которые были такими же старыми, как и само общество: 1) информирующая; 2) убеждающая (влияющая); 3) объединительная (людей).

На современном этапе научного знания деятельность по связям с общественностью выглядит как система коммуникаций и общественных связей в качестве технологий влияния на общественное мнение и имеет достаточно большой комплекс функций в экономической, социальной, политической и духовно-культурной сферах жизнедеятельности общества. Во всех этих сферах системные функции PR содержат совершенно определенные собственные особенности, которые выявляются по мере их реализации и непосредственно связаны с социальной средой этих сфер. Однако в главном по своей сути основные функции PR универсальны для всех сторон жизнедеятельности социума. Современные исследователи выделяют пять таких функций: аналитически-прогностическая; организационно-технологическая; управленческая; информационно-коммуникационная; консультативно-методическая.

Аналитически-прогностическая функция связей с общественностью предусматривает построение политики информирования, структурируя в пространстве ее стратегию и тактику. Именно она придает событию динамическое развитие. Благодаря этой функции обеспечивается подробное изучение различных социальных групп общественности, входящих в орбиту выстраиваемого события. Анализируются конкретные ситуации при формировании направлений PR-деятельности. Оценивается и контролируется существующее общественное мнение и мысли. Готовится массив аналитических данных для принятия и реализации эффективных производственных решений. Одна из главных решаемых задач эффективной PR-работы состоит в постоянном мониторинге общественного мнения в социуме.

Организационно-технологическая функция включает в себя комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия с общественностью и проведению различных PR-кампаний (избирательных, торговых и т.п.), акций, разного уровня деловых встреч, круглых столов, симпозиумов, выставок, конференций с использованием

аудио- и видеотехники, а также приглашенный ресурс — средства массовой информации. Контролируя общественное мнение, специалисты по связям с общественностью обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношении с другими субъектами социального взаимодействия.

Управленческая функция связей с общественностью выступает в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Объединяя все другие функции, она осуществляет формирование, регулирование и управление общественным мнением в интересах самой общественности. Наиболее сложными задачами этой функции является достижение взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации (учреждения или процесса) и общественной среды, а также компромисса в их реализации. Другими словами, обеспечение гармонии взаимоотношений между организацией и общественностью с целью достижения наиболее оптимальных результатов взаимодействия. Связи с общественностью как вил деятельности целиком и полностью находятся в информационном пространстве. Специалисты по PR работают с информационными носителями и с единицами информации как с некоей материальной частью этого пространства: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т.д. Все это делается в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.

Информационно-коммуникативная функция но большей части является технологической функцией менеджмента организации и предусматривает обеспечение процесса создания и тиражирования необходимой для нужд PR-коммуникаторов информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной, пропагандистской и рекламной работы. Эта функция нужна для формирования и поддержки конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдения норм этики, морали, совершенного стиля. Сотрудники PR-организаций и служб, наряду с выполнением своих непосредственных задач, зачастую также участвуют в работе, связанной с управлением в организации, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

Консультативно-методическая функция предусматривает проведение консультационной деятельности и методологической работы по организации, налаживанию и осуществлению взаимоотношений и взаимодействий между субъектом PR-воздействия (компании-производителя; государственного властно-управленческого учреждения; общественно-политической организации или лидера партии и т.д.) с общественностью. Именно в рамках этой функции происходит разработка концептуальных моделей общегражданского сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний (политических, социальных, хозяйственных, духовно-культурных и др.).

Специалисты, изучающие проблемы общественных связей и коммуникаций, выдели следующие основные задачи, стоящие перед PR-специалистами: изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий; разработка рекомендаций и мер по формированию ожидаемых необходимых мнений и тенденций; установление и поддержание двустороннего диалогового общения, основанного на полной и достоверной информации; изучение реакции общественных групп на все действия инициатора PR-деятельности; выявление возможных тенденций и предсказание их последствий для социума, общественных групп, лидеров, индивидуумов; предотвращение конфликтных и стрессовых ситуаций, устранение недопонимания сторон — участников PR-коммуникации; управление и регулирование в условиях проблемных или кризисных ситуаций; содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности; гармонизация личных и общественных интересов; оказание консультационных услуг с учетом поведенческих характеристик индивидуума; осуществление деятельности по формированию благоприятных устойчивых мнений, мифов и стереотипов в обществе; содействие формированию доброжелательных отношений с потребителями, поставщиками и собственным персоналом; улучшение производственных отношений; участие в работе но привлечению квалифицированных работников, создание комфортных условий труда и доброжелательной атмосферы в коллективе, способствующих снижению текучести кадров; пропагандирована и рекламирование товаров и услуг; участие в маркетинговых исследованиях и работе по повышению прибыльности предприятия; работа над формированием собственного позитивного имиджа профессионала высокого уровня.

Решает следующие **задачи**: 1. Обеспечивает проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией, 2. Занимается взаимоотношениями между организацией и общественностью, устанавливает и поддерживает двустороннее общение между ними. 3. Контролирует информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами. 4. Анализирует влияние политики, процедур и действий организации на общественность. 5. Корректирует политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации. 6. Позволяет давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности. 7. Вносит определенные изменения в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

Обобщая сказанное, можно отметить: хотя PR есть интегрированная сфера деятельности, обращающаяся по мере необходимости к смежным практическим сферам и научным дисциплинам, он имеет свои особенности и основывается на определенных принципах. Основная цель связей с общественностью – коммуникации с аудиторией, которая достигается посредством выполнения следующих функций. 1.Контроль общественного мнения - одна из главных задач, которая состоит в мониторинге отзывов и мнений в интернете и средствах массовой информации. Технология мониторинга может отличаться в зависимости от сферы деятельности компании. 2.Организация взаимодействия с общественностью - на основании данных мониторинга выстраивается стратегия корректировки и создания нужного имиджа организации путем плотного взаимодействия с аудиторией. 3.Обеспечение скрытой или неявной рекламы- обычно размещается под видом авторских информационных статей. В отличие от пресс-релизов не носит явного рекламного оттенка. 4.Менеджмент компании- управление внутренними процессами и взаимоотношениями между сотрудниками (корпоративные новости, управление слухами).

* * *

Связи общественностью (PR, Public Relations, Паблик рилейшнз) – деятельность, направленная на создание положительного образа компании в глазах потенциальных клиентов и партнеров. В России понятия «связи с общественностью» и PR приобрели несколько разные смысловые оттенки, хотя, по сути, отличий между ними нет. Первый термин зачастую используется в академических целях, официальных названиях должностей, тогда как пиар зачастую ассоциируется с чем-то недобросовестным (бывает черный пиар, но не черные связи с общественностью).

Целью любого вида деятельности является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций.

Основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе, формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества.

Также основными целями PR считаются: позиционирование предмета PR, создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа; повышение имиджа (при необходимости снижение имиджа); изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета PR).

Задачи PR – обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия.

Основные задачи связей с общественностью при работе с организациями:

1) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;

2) предоставление приоритетных позиций в конкурентной борьбе;

3) расширение сферы влияния организации в обществе;

4) формирование ближнего круга из влиятельных и авторитетных людей;

5) создание конкретного психологического настроя в самой организации.

Кроме общих задач, перед PR стоят конкретные (частные). Так, одной из частных задач считается разрешение и предотвращение кризисных ситуаций и достижение гармоничных отношений внутри организации; в целях решения этой задачи необходимо:

1) предвидение возможных кризисных ситуаций и сбор необходимой информации для своевременного выхода из них;

2) проведение тренинговых мероприятий с руководством;

3) разработка схемы доведения информации;

4) выявление лояльных кругов.

Функции PR:

1) проведение консультаций, используя знание законов поведения человека;

2) выявление для определенного предприятия или общества в целом возможных направлений, закономерностей и их последствий;

3) исследование общественного мнения, отношения и прогнозов со стороны общественности для определения нужных мер по удовлетворению ожиданий, разработка рекомендаций;

4) установление и поддержание диалога на основе достоверности используемой информации и ее полноты;

5) ликвидация недопонимания и избежание конфликтов;

6) способствование созданию атмосферы взаимного уважения и ответственности перед коллективом или обществом;

7) приведение к гармонии личных и общественных интересов;

8) участие в повышении прибыли компании.

Но можно определить три основные функции, которые выполняет PR:

1) проверка взглядов и поведения общественности с целью удовлетворения нужд и интересов организации, от имени которой проводится PR-кампания;

2) достижение взаимовыгодных связей между всеми объединенными с организацией группами общественности, содействуя продуктивному взаимодействию с ними;

3) реагирование на общественность.

По своему содержанию PR-деятельность имеет сходство с рекламой, но в отличие от нее связи с общественностью имеют целью достижение гармонизации при помощи диалога с общественностью, а не прямую продажу товара. В содержание PR входят деятельность по планированию, исследованию и реализации программ, и определение эффективности воздействия программ на общественность. Значительное место в содержании PR-деятельности занимают консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций.

* * *

В условиях современной информационной цивилизации, когда возрастает интенсивность массовых коммуникативных процессов и формируется новая коммуникативная реальность, институт связей с общественностью играет весьма заметную роль в системе культуры общества. Конец XX столетия совпал с периодом значительных социальных потрясений и преобразований, в результате установление коммуникации стало одной из основных задач социального бытия в начале нового тысячелетия, поскольку именно через коммуникацию реализуется потребность в утверждении новой общественной структуры. В таких условиях особенно возрастает значение института связей, с общественностью как нового механизма системы трансляции и освоения культуры и социализации личности.

Связи с общественностью преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к фирме. Они призваны сформировать общественное мнение о необходимости деятельности фирмы, ее желании более полно удовлетворять потребности покупателей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии фирмы на жизнь общества в целом.

В отличие от рекламы связи с общественностью не предполагают прямой оплаты за их осуществление. Большинство фирм создают специальные отделы по связям с общественностью, которые и призваны обеспечить их реализацию.

Многие фирмы, и прежде всего крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью на внешних рынках.

Связи с общественностью являются высокоэффективным инструментом продвижения товара на внешних рынках. Ими широко пользуются многие известные фирмы. Осуществляя связи с общественностью, преследуют своей целью обеспечить обоснованное решение следующих маркетинговых задач:

- создание осведомленности о товаре и фирме;
- формирование, поддержание и постоянное обновление имиджа фирмы;
- создание и регулирование высоких позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- оказание влияния на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;
- предупреждение негативных сообщений о фирме или противодействие им;
- формирование высокой корпоративной культуры;
- подбор, мотивация и обучение персонала;
- улучшение взаимоотношений служащих компании;
- оптимизация маркетинговой политики;
- управление финансами;
- развитие экспортной базы;
- подготовка и проведение рекламных кампаний;
- организация специальных PR-мероприятий;
- охрана окружающей среды;
- защита прав потребителей;
- формирование и укрепление позитивного имиджа компании в среде партнеров по бизнесу и других категорий общественности.

Целью связей с общественностью является изменение общественного мнения. Так, в отношении себя субъект стремится улучшить свой общественный имидж. При этом в отношении конкурентов и противников он может применять «черный пиар», призванный опорочить их репутацию — изменить ее в худшую строну.
На связи с общественностью возлагаются следующие функции:

Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции. При этом перечисленные функции последовательно отражают исторические этапы становления и развития этого института.

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции. В рамках этой функции организация рассматривает общественность как свою «жертву», поэтому эта функция часто критикуется. Она напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2) Реагирование на общественность. В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Т.е. организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Также на связи с общественностью возлагаются и другие функции:

- консультирование с учетом поведенческих характеристик человека;
- предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;
- содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями;
- привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, создание комфортных условий, способствующих снижению текучести кадров;
- изменение стереотипов (речь идет о создании как позитивных стереотипов по отношению к своим объектам, так и негативных стереотипов в отношении конкурентов и противников) и т.д.

Выделяют внешнюю и внутреннюю функции PR.

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и о ее продуктах. Эта функция может быть направлена на общественность, которая отрицательно относится к деятельности организации. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов и услуг низкого качества или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Обычно плохие новости в СМИ получают очень быстрое распространение, и их надо стремиться нейтрализовать.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации. В этом плане PR следует рассматривать как один из методов создания культуры организации.

2.10. Основные профессиональные термины и понятия. Тананин А.К., Корнилова А.С.

Связи с общественностью, пиар (англ. Public Relations — публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR — пи-ар) — технологии

создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Маркетинг. Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок.

Реклама — это действия, направленные на информирование общественности о юридическом или физическом лице, товарах, идеях и начинаниях. Реклама предназначена для неопределенной аудитории и должна формировать (и поддерживать) интерес к конкретному юридическому, физическому лицу, товарам, услугам, способствовать реализации товаров и услуг.

Паблисити. Сущность этого явления — в создании известности. В идеальном случае субъект, налаживающий свои связи с общественностью, должен добиваться того, чтобы стать максимально известным наиболее широкому кругу населения. Дело в том, что абсолютное большинство людей на подсознательном уровне хотят ощущать свою значимость в глазах окружающих. Повысить свой социальный статус можно не только за счет своих личных качеств и достижений, но и причастностью к чему-то известному, признанному, знаменитому и авторитетному. Люди хотят гордиться тем, что они клиенты прославленной компании, пользователи известной марки или удостоены внимания знаменитого человека.

Итак, положительное отношение какой-то целевой группы к объекту может резко возрастать только за счет его большей паблисити, в то время как внутренние качества объекта могут и не улучшаться.

Профессионально осуществленной паблисити считается бесплатная, когда СМИ не требуют платы за публикацию того, что они считают интересной новостью. Но зачастую организация, которой нужно получить паблисити, готова пойти на значительные издержки.

Антикризисное управление. Направление PR, ставящее задачами прогнозирование возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса управление процессом коммуникации, направленное на распространение позиции организации, влияние на восприятие проблемы, предотвращение распространению слухов и дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Брэнд: 1. торговая марка, имеющая эмоционально-оценочное содержание. 2. торговая марка или товар, имеющий широкую известность, положительно воспринимается большинством общества. 3. торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением.

Брэндинг: 1. наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке - бренду. 2. вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. от имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху".

Имидж. 1. Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

2. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка и товара, ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Пресс-релиз - сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой "перевернутую пирамиду": сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), при необходимости цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

Работа со СМИ (media relations). Развитие и построение отношений со СМИ: обеспечение связей со СМИ, производство и размещение в СМИ различных публикаций, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

Фокус – группа. Качественный метод исследования в PR, направленный на изучение объекта исследования, используя дискуссию с участием группы людей. Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении (камеры, микрофоны), предполагает вознаграждение для участников (деньги либо продукция фирмы).

Франчайзинг - предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке, то есть, уступка права на использование своего товарного знака на условиях договора.

Целевая аудитория - определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено сообщение.

Чёрный PR - методы и технологии public relations, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества; направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию. Однако, "Черный PR" это уже не PR по определению, поскольку PR - это совокупность техник или действий, направленных на гармонизацию отношений между некоторыми субъектами или институтами с внешним окружением посредством взаимопонимания. Очевидно, что в "Черном PR" ни о какой гармонизации не может идти и речи. Можно сказать, что существует не "Черный PR", а "черные" технологии - выборные, информационные и другие, которые по незнанию или целенаправленно и причисляют к PR.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом.

* * *

AIDA модель рекламной пирамиды, предложенная Левисом в начале XX века. Применяется для оценки эффективности коммуникации. Аббревиатура английских слов: attention - внимание;interest - интерес; disire - желание; action - действие. ATL (above the line) Прямая реклама, к ней относится: радио, ТВ, наружная реклама, интернет-реклама и пр. BTL (BELOW THE LINE)

1. Под btl (в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»).

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы "Above the Line". Он включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations. BTL отличает от рекламы уровень воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке. Если сравнивать BTL и рекламу, то принципиальное отличие просматривается лишь в выборе средства воздействия на целевую аудиторию. т.е. BTL - это различные виды рекламного воздействия, направленного на более узкую (конкретизи GRP (Джи-ар-пи) суммарный рейтинг всей рекламной компании (Gross Rating Points) PRODUCT PLACEMENT (PP) Размещение изображения торговой марки или самого товара в художественном или телевизионном фильме, сериале, телепрограмме, теле-шоу, компьютерной игре, музыкальном клипе, мультфильме с рекламными целями, целями создания подсознательной ассоциации ТМ с героем или сюжетом художественного произведения. SMM (Social media marketing) Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. SWOT-АНАЛИЗ исследование рыночной ситуации, выражающееся в определении сильных и слабых сторон фирмы, а так же потенциальных угроз и возможностей организации (S.W.O.T. - Strengths-сила; Weaknesses-слабость; Opportunities-возможности; Threats-угрозы). TTL (THROUGH THE LINE) Это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (CRISIS MANAGEMENT) Направление PR, ставящее задачами прогнозирование возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса управление процессом коммуникации, направленное на распространение позиции организации, влияние на восприятие проблемы, предотвращение распространению слухов и дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса. Верхом же профессионализма является ориентация управления проблемами не только на защиту организации от воздействия внешних факторов, но и на получение пользы компанией путем усиления ее деловой активности за счет нейтрализации факторов, представляющих угрозу тем преимуществам, которыми она располагает.

АРБИТРОН Система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

БАРРАЖ вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции, крупного PR-обращения, выставке товаров, выходу на новые рынки.

БАСОРАМА рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

БЕНЧМАРКИНГ Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

БИЗНЕС-ПЛАН документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.

БИЛЛБОРД рекламный щит больших размеров, предназначенный для наружной рекламы.

БЛЭК-АУТ одна из разновидностей радио-рекламы в виде сценки-диалога продолжительностью 20-30 секунд (часто используются элементы оригинальной композиции, юмора). Бриф (brief) – техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или другого проекта.

БРЭНД (BRAND, БРЕНД) 1. Торговая марка, имеющая эмоционально-оценочное содержание. 2. Торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспринимается большинством общества 2. Торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызвает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками бренда являются: приверженность брэнду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о брэнде.

БРЭНДИНГ (BRANDING, БРЕНДИНГ) 1. Наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке - бренду. 2. Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху".

БЭКГРАУНДЕР (Backgrounder) 1. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал. 2. Информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

ВЕРИФИКАЦИЯ Проверка информационных источников на достоверность, правдивость информации.

ВНУТРЕННИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (EMPLOYEE RELATIONS) Направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы - выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

ВОПРОС-ОТВЕТ (Q&A) Тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

ВЫБОРКА Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ Наблюдение, в ходе которого исследованию подлежат не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, выбранная на основании определённых принципов.

ГУДВИЛЛ Нематериальный капитал фирмы. Например, деловая репутация, образ, имидж, связи, влияние и т.д. Концепция Гудвилла определяет, например, ценность торговой марки в сознании потребителей. ДЖИНГЛ музыкальный куплет(песенка), используемый в качестве рекламы.

ДЖИНСА (профессиональный сленг) заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой.

ДЖОББЕР фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ Другими словами, прямая рассылка - рекламное обращение, которое отсылается по электронной почте конкретному представителю целевой аудитории.

ДИСКЛАМАЦИЯ объявление о том, что торговая марка или ее отдельный элемент не подлежат защите при ее регистрации ввиду несоответствия регистрационным данным.

ДИСКУРС процесс взаимодействия, обсуждения каких-либо идей, мнений.

ДИФФАМАЦИЯ целенаправленное распространение каких-либо сведений, наносящих ущерб репутации кого-либо или чего-либо. ЖАЛОН рекламоноситель в форме рекламируемого товара на месте продаж.

ЗАКАЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ Синонимы: "заказуха", "джинса", "косуха". Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания - до тех пор пока "джинсу" читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты - размещают.

ЗАЩИТНАЯ МАРКА Регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

ИМЕННАЯ СТАТЬЯ (BY-LINER) Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается "звездой", а составляются или редактируется PR-отделом.

ИМИДЖ (IMAGE) 1. Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает. 2. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ Имидж является составной частью репутации и определяет ее внешние характеристики, ее общественное лицо, тогда как понятие репутации трактуется шире и описывает также ее внутренние, поведенческие характеристики, ее потенциальные возможности - так как они воспринимаются различными аудиториями. Также представляется, что имидж имеет актуальное, сегодняшнее значение, тогда как репутация имеет также и ретроспективный характер, т.е. сообщает о прошлом компании, о ее предыдущих состояниях.

ИМИДЖЕВАЯ МЕТКА Символическая часть (деталь, особенность) умело построенного имиджа, внедренная в массовое сознание и обеспечивающая узнаваемость имидженосителя. (Челка и усики Гитлера, трубка Сталина, сигара Черчилля, кепка Лужкова, "понимаешь" Ельцина, "это однозначно" Жириновского и пр.).

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ КАЧЕСТВА Качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

ИМИДЖМЕЙКИНГ (IMAGE MAKING) Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации. ИННОВАЦИЯ Идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

ИНСАЙДЕР Журналист, имеющий доступ к закрытой информации, сведениям

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (IMC) Единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией. Для этого: - вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям; - организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта; - производится единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. IMC-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную техно-

логическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

КАРТУШ графическое украшение, внутри которого помещается рекламный текст, бренд.

КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЙТИНГИ Числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

КЕЙС-ИСТОРИЯ (CASE STORY) Тип текста в PR - "история-случай". Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

КЛАЙМ претензия покупателя к продавцу по поводу плохого качества товара.

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

КОММУНИКАТОР Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

КОММУНИКАЦИЯ процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации (ТВ, печатные СМИ, личные выступления и т.д.)

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей. КОМПРОМАТ Недостоверная порочащая субъект информация.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО Преимущество, приобретамое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

КОНКУРЕНЦИЯ 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

КОНСАЛТИНГ (CONSULTING) Консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

КОНСЮМЕРИЗМ (CONSUMERISM) Движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО) ответственность организации перед обществом (населением города), заключающаяся в социальной помощи и поддержке(организация мероприятий, благотворительность, социальная поддержка и т.д.), т.е. вклад предприятия в экономику, социальную сферу, качество жизни населения страны/города.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ Корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры.

КРЕАТИВ Творческая неординарная идея, замысел, проект

КРОСС ПРОМОУШН Совместные акции.

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА Эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

ЛЕГЕНДА 1. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между со-

бой. 2. Специально подготовленная не соответствующая действительности информационная модель субъекта, направленная на формирование ложного имиджа субъекта (мифа), соответствующая интересам ее создателя.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА (DIRECT MARKETING) Любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

ЛОГОТИП Элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой. После регистрации имеет правовую защиту. МАКРЕЙКЕРЫ Журналисты, обличающие в своих статьях коррупцию в структурах государственной власти.

МАКСИМАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА Все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета.

МАРКА (ТОРГОВАЯ МАРКА) Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

МАРКЕТИНГ (MARKETING) Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу,

PR. МАРКЕТИНГ-МИКС комплексная программа маркетинговых мероприятий

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ Элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ Одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ Систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ Систематический процесс постановки целей исследования; идентификации объемов; сбора; анализа объективной рыночной информации и разработки рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений относительно любых элементов рыночно-продуктовой стратегии фирмы и методов их реализации для достижения конечных результатов в деятельности фирмы в условиях конкретной маркетинговой среды. Прикладные исследования предполагают принятие конкретных управленческих исследований. (2) Вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

МАРКЕТИНГОВЫЙ PR Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

МЕДИА (Media) 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

МЕДИА-ПЛАН подробный перечень средств массовой информации, планируемых для -рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.

МЕДИАСЕЛЛЕР специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

МЕНТАЛЬНОСТЬ (МЕНТАЛИТЕТ MENTALITY) 1. Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков. 2. Оценки, взгляды и особенности восприятия людьми определенной социально-политической группы различных общественных и гуманистических ценностей. Является важным фактором, который следует учитывать при выработке наиболее эффективных и адекватных форм рекламно-имиджевых обращений.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товара на месте продаж (выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов, раздача сувениров, скидки).

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ Научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

МИССИЯ Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе - "во имя чего этот человек или компания существуют в обществе, для чего они занимаются своей деятельностью?". Как правило провозглашаются социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом, принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д. МИФ Не соответствующий действительности, недостоверный

имидж, сформировавшийся в условиях дефицита у общественности информации о субъекте (преднамеренно или непроизвольно).

МОНИТОРИНГ СМИ отслеживание сведений о компании в средствах массовой информации. Это могут быть статьи об организации, поздравления руководителя компании, годовые отчеты в СМИ и т.д.

НЬЮСМЕЙКЕР Люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса - чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам - артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ (ROUND-UP ARTICLE) Статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда журналистами, даже специализирущимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДЕЛА (PUBLIC AFFAIRS) Направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность, в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (CONSUMER RELATIONS) Содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу.

ОФЕРТА Коммерческое, рекламное, торговое обращение.

ПАБЛИСИТИ (PUBLICITY) 1. Популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания. 2.(как явление) - положительная известность субъекта среди его общественности. 3.(как деятельность) - достижение положительной известности субъекта среди его общественности. 4.(как технология) - технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

ПАЙЛОТ-ФИЛЬМ видеоролик, снятый в целях рекламы выпускаемого в прокат фильма или определения реакции аудитории на готовящийся к съемкам фильм. Он раскрывает сюжет и представляет основных действующих лиц фильма.

ПАРТИ-ПЛЭНТ (ПАРТИ-ПЛАНТ, PARTY-PLANT) Одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

ПЕРВИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ Информация специально собранная фирмой или специализированной маркетинговой организацией для принятия конкретных управленческих решений в области маркетинговой стратегии.

ПЕРИОДИКА Издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

ПИАР (PR, PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ) 1. Это система коммуникационных технологий, включающая практические приемы, техники, методики, базирующиеся на знаниях из социологии, психологии, журналистики, экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы и многих других наук. Причем данными технологиями в полной мере не владеют специалисты ни одной из сфер человеческих знаний: психологи, социологи, культурологи, журналисты, политологи, не говоря уже о более узких специальностях. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение. Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: "PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Однако это определение весьма идеалистично. 2.коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественн

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ Формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

ПОЗИЦИОННОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ (POSITION PAPER) Краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

ПРАЙМ-ТАЙМ Время наибольшего охвата аудитории теле- или радиоканалов.

ПРЕСС-КИТ (MEDIA-KIT) Подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

ПРЕСС-КЛИППИНГ Контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

ПРЕСС-ПОСРЕДНИЧЕСТВО (PRESS AGENTRY) Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

ПРЕСС-РЕЛИЗ Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и

побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой "перевернутую пирамиду": сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

ПРЕСС-ТУР Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION) Специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или напрвлению деятельности. Продвижение выполняет задачу формирования мнения.

РАБОТА СО СМИ (MEDIA RELATIONS) Развитие и построение отношений со СМИ: обеспечение связей со СМИ, производство и размещение в СМИ различных публикаций, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

РЕКЛАМА Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу паблик рилейшнз, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

РЕПУТАЦИЯ (REPUTATION) Существующее мнение о компании (персоне), осведомленность о ее деятельности и ее оценка, представленные в восприятии различных аудиторий, составляющих общественное мнение. Репутация - это интегральный образ, который формируется в общественном сознании и определяет отношение различных общественных групп к ее деятельности и ее перспективам.

СВЯЗИ С ИНВЕСТОРАМИ (INVESTOR RELATIONS) Направление PR, ставящее задачами выработку стратегии, проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, в том числе подготовку и распространение финансовой отчетности, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами. Это PR-сопровождение приватизаций, слияний, поглощений, реструктуризаций, дополнительных эмиссий, изменения структуры собственности, проведения собрания акционеров, подготовки квартальных и годовых отчетов, привлечения кредитов.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ (SPECIAL EVENTS) Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Не будучи случайными, они планируются, устраиваются или инициируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью. Вопрос "настоящее ли событие?" менее важен по сравнению с вопросом "заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?". К специальным событиям можно отнести: презентации, церемонии открытия, закладки первого камня; фестивали, ярмарки, торговые шоу; встречи, круглые столы, конференции, симпозиумы; годовщины, юбилеи; дни открытых дверей, экскурсии по предприятию и т.п.

СПИЧРАЙТЕР (SPEECH-WRITER, SPEECHWRITER) Специалист (PR-менеджер, журналист, копирайтер) по составлению текстов речей для выступления руководителей/политических деятелей.

СПОНСОРИНГ (SPONSORSHIP) Подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществлению или проведению с учетом интересов спонсора. СПОТ короткое по времени рекламное сообщение (ролик) или произведение (обычно, не более 1 минуты). Предназначен для включения в радио- и телепередачи. СРТ Стоимость трансляции на тысячу зрителей.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ (CONSUMER PROMOTION) Разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

ТАБЛЬДОТ общий стол в обеденном зале в гостиницах, кафе, ресторанах, используемый для рекламы продуктов (презентации)

ТЕСТЕМОНИУМ форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

ФАНДРАЙЗИНГ (ФАНДРЭЙЗИНГ, FUND-RAISING) Поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

ФАСТИНГ товары, быстро раскупаемые в розничной торговле

ФИЧЕР (FEATURE STORY) Тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача здесь - упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде. Хорошо подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газету или журнал и привлечь читательский интерес.

ФОКУС - ГРУППА качественный метод исследования в PR, направленный на изучение объекта исследования, используя дискуссию с участием группы людей. Ф.г. проводится в специально оборудованном помещении (камеры, микрофоны), предполагает вознаграждение для участников (деньги либо продукция фирмы).

ФРАНЧАЙЗИНГ предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке.То есть, уступка права на использование своего товарного знака на условиях договора.

ХАЙП - РЕКЛАМА обманная, трюковая реклама.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Определенная группа людей,состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено сообщение.

ЧЁРНЫЙ PR (ЧЕРНЫЙ PR, ЧЕРНЫЙ ПИАР) Методы и технологии Public relations, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию. Однако, "черный PR" это уже не PR по определению,

поскольку PR - это совокупность техник или действий, направленных на гармонизацию отношений между некоторыми субъектами или институтами с внешним окружением посредством взаимопонимания. Очевидно, что в "черном PR" ни о какой гармонизации не может идти и речи. Можно сказать, что существует не "черный PR", а "черные" технологии - выборные, информационные и другие, которые по незнанию или целенаправленно и причисляют к PR.

ЭФФЕКТ ДЖИФФЕНА парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении цены на него.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ Степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

ЭХО-ФРАЗА завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного сообщения. Ее основная функция - закрепить в сознании потребителей основную суть сообщения.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кафедра
«Прикладная социология»

Учебная дисциплина «Социология общественных связей»

Тема 3. Основы научных исследований в сфере общественных связей

По материалам выполненных студентами индивидуальных заданий, выданных доцентом кафедры «Прикладная социология» Назаренко С.В., кандидатом социологических наук, доцентом

3.1. Роль исследований в области связей с общественностью. Кузнецова Е.Д.,

Исследования имеют огромное значение для специалиста по связям с общественностью, так как позволяют отслеживать процесс работы на всем протяжении проводимой кампании, начиная от сбора информации на этапе прогнозирования и заканчивая оценкой эффективности проведенных мероприятий. Исследование в связях с общественностью направлено на распознавание существующих проблем и ситуаций, определение их происхождения, свойств, содержания и закономерностей поведения, выявление местоположения этих проблем в системе накопленных знаний, а также определение путей их решения.

Исследования в связях с общественностью призваны, во-первых, предоставить максимум информации для проведения PR-кампании, и во-вторых, разработать механизмы детальной оценки достигнутых в ходе PR-кампании результатов. Более подробно эти цели можно сформулировать следующим образом:

- Сбор базы данных о том, каково отношение различных целевых аудиторий к организации, ее деятельности, товарам и услугам. Это базовое исследование должно включать:
- определение иерархии целевых аудиторий по их важности и значению для организации;
- выяснение, с какими трудностями, связанными с ее деятельностью и производимыми товарами и услугами, может столкнуться организация;
- выделение важных существующих и потенциальных проблем в области PR.
- Оценка изменений отношения людей к организации после проведенной PR-кампании для проверки ее эффективности. Такие изменения могут проявляться в улучшении репутации организации, принятии целевой аудиторией ее точки зрения на происходящие события или просто в повышении продаж товаров и услуг.
- Анализ уже имеющихся данных по различным проблемам с целью выявления скрытых тенденций, точек зрения, мотивов поведения, которые могут оказать серьезное влияние на развитие организации в будущем.

Исследование в Public Relations должно быть не только описательным, например выяснение уровня известности торговой марки в различных целевых аудиториях. Оно должно объяснять мотивы поведения людей и их оценок происходящих событий. Ориентация на эти данные сделает PR-деятельность предельно конкретной и нацеленной на реальные результаты.

Объект исследования необходимо рассматривать с двух сторон: с одной стороны, как некую часть целого. С другой - как целое, состоящее из нескольких частей. В первом случае более внимательно изучаются внешние связи, во втором - внутренние. Системный анализ объекта позволяет прояснить исследования, выделить базовые понятия, а также выдвинуть рабочие гипотезы.

Гипотеза в социологических исследованиях в связях с общественностью представляет собой обоснованное фактами предположение о структуре объектов, характере элементов и связей, образующих объекты, а также о механизме функционирования и развития. Гипотеза должна быть доступна в процессе социологического исследования, а также подвергаться логическому анализу, подтверждающему ее непротиворечивость.

В зависимости от целей и задач исследования в каждом конкретном случае разрабатывается индивидуальная стратегия поиска (стратегический план), определяющий последовательность этапов исследования. Стратегический план может быть поисковым, описательным и экспериментальным.

Две основные (базовые) категории исследований:

Первичные исследования представляют собой сбор данных специально для решения конкретной проблемы исследования Оно обычно требует значительных затрат времени и средств. *Первичные данные* — это информация, собранная ис-

следователем специально для конкретного проекта или решения проблемы. Чаще всего если проект предусматривает сбор первичной информации, то сначала необходимо проанализировать вторичные данные

Также для сбора первичной информации достаточно часто используется интервьюирование. Как и в случае с анкетированием, интервьюирование может проходить в самых различных формах. По содержанию беседы выделяют документальные интервью и интервью мнений. Они нацелены на изучение событий, которые уже произошли. По ходу такого исследования происходит уточнение фактов, а также замер отношения к ним и отслеживание изменения отношения. Интервью мнений призваны выявить существующие оценки, взгляды и суждения экспертов об объекте исследования. По технике проведения выделяют свободные и формализованные интервью.

Вторичные исследования представляет собой сбор данных для целей, отличных от целей данного исследования**.** Вторичные данные - информация, предварительно собранная для других целей, не связанная с проблемой текущего исследования. Регистрируя финансовые операции и деловые операции, коммерческие фирмы, министерства и организации создают вторичные данные. Когда потребители заполняют гарантийные талоны или регистрируют свои автомобили, яхты, компьютерные программы, они тоже создают вторичную информацию. Эти данные используются другими исследователями как вспомогательные. Эволюция Internet открыла пользователям простой и легкий доступ к вторичным данным. Такую информацию можно получить быстро и недорого.

Также исследования подразделяют на качественные и количественные. Количественные исследования предполагают исследования, которые будут определять взаимосвязи различных свойств объекта и количественных показателей либо оценивать количественные показатели. Качественные исследования, по мнению З.В.Сикевич, исследуют способность восприятия свойств объекта как единого целого. Если количественное исследование достаточно легко разбить на определенные этапы, то качественное исследование структурировать подобным образом крайне сложно. В качественных исследованиях процесс целеполагания, выработки гипотез, сбора и анализа информации могут происходить одновременно, более того, могут повторяться по ходу изучения поступаемых данных. Помимо этого, качественные исследования обязательно предполагают оценку контекста, сопровождающего тот или иной факт.

Еще одним методом социологического исследования является мониторинг. Мониторинг - это систематическое сопоставление реально существующего положения организации с желаемым. Целью мониторинга является ответ на вопрос: «В правильном ли направлении мы осуществляем движение?». Объектом мониторинга в СО являются различные социальные группы и организации, имеющиеся между ними взаимосвязи. По технике проведения мониторинг предполагает периодическое повторение исследования состояния объекта. Мониторинг начинается с получения информации о состоянии изучаемого объекта, затем на втором этапе отслеживается, насколько компания приблизилась к достижению цели или достигла ее. На третьем этапе вырабатываются рекомендации, в каком направлении целесообразно двигаться, чтобы максимально полно достигнуть поставленных целей.

Наиболее часто используемым в связях с общественностью количественным исследованием является контент-анализ. Как правило, контент-анализ применяется для анализа различных печатных текстов.

Исследовательский процесс очень важен в связях с общественностью, так как помогает выявить, в какой же точке развития находится организация, какие проблемы существуют, а какие могут возникнуть. Исследования в СО используются в течение планирования и ведения медиакампании. На начальном этапе работы для сбора и анализа информации активно используются первичные исследования. По ходу реализации медиастратегии осуществляется мониторинг и возможно проведение контент-анализа. На этапе оценки проведенной медиакампании применяется контент-анализ.

3.2. Предметная область исследований.

3.3. Методология исследований в сфере связей с общественностью.

3.4. Постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования. Ведяшкина С.А.

Научно-исследовательская работа чаще всего включает практическую часть, т.е. научное исследование. Любое исследование предполагает предварительную работу, цель которой – наметить общие контуры исследования, его программу, а также примерные сроки выполнения каждого этапа. Научно-исследовательская деятельность предполагает следующие этапы:

1 этап – определение проблемы, предмета и объекта исследования.

2 этап – изучение литературы по проблеме, уточнение основных понятий, предварительное описание предмета исследования и окончательное название работы.

3 этап – формулировка цели, задач и гипотезы исследования.

4 этап – выбор методов исследования.

5 этап – сбор фактического материала.

6 этап – обработка результатов исследования и их интерпретация.

Рассмотрим данные этапы и исследовательскую деятельность на каждом из них более подробно.

1 этап – определение проблемы, предмета и объекта исследования. В любом исследовании постановка проблемы является исходным пунктом.

Проблема – это неизученные или слабоизученные особенности, уровни, взаимосвязи каких-либо явлений, представляющих интерес, как для науки, так и для практики. Это вопрос, на который необходимо найти ответ, требующий определенных практических и теоретических действий.

В процессе определения проблемы существует соблазн охватить исследованием как можно более широкий круг явлений, получить ответы на все вопросы. Подобная ошибка распыляет усилия исследователя, снижает качество исследования, делает его поверхностным. Следует ограничивать свои интересы решением конкретной, актуальной проблемы.

Определение проблемы исследования тесно связано с выбором предмета и объекта исследования.

Предмет исследования – это конкретная особенность, факт, явление, рассмотрение и изучение которых необходимо для решения проблемы исследования.

Объект исследования – это то, что изучается; объектами исследования могут быть люди, группы людей, организации, физические объекты, психические феномены и т.п.

Продуманные и четко сформулированные проблема, предмет и объект исследования позволяют уже на первом этапе исследования определить объем и направленность предстоящей работы, тематику литературы, с которой необходимо познакомиться, заранее позаботиться о методиках. Также это экономит время, затрачиваемое на исследование.

2 этап – изучение литературы по проблеме, уточнение основных понятий, предварительное описание предмета исследования и окончательное название работы. Цель этого этапа – выяснить, что известно науке по изучаемой проблеме, а что изучено слабо или совсем не изучено. Это последнее и может составить специфику проблемы исследования.

Кроме того, исследователь часто сталкивается с проблемой неопределенности или противоречивости имеющихся в литературе понятий. В этом случае трудно сравнивать результаты разных исследований, если в них неоднозначно употребляются одни и те же понятия. Для нейтрализации этого факта исследователь должен изучить литературу по данной проблеме, чтобы быть в курсе той полемики, которая ведется в литературе относительно интересующих его понятий и теорий. Если однозначность в определении понятий не удалась, приходится принять одну из возможных точек зрения и обязательно оговорить это в дипломной работе.

Работа с литературой должна начинаться еще в процессе выбора темы. Она приобретает важнейшее значение после согласования плана работы.

Студент, как правило, подбирает требуемую литературу самостоятельно. Роль научного руководителя заключается в основном в рекомендациях и советах по отбору источников.

При работе с литературой в первую очередь изучается специальная научная литература, а затем периодические издания. При наличии нескольких изданий по определенной проблеме целесообразно избрать более позднее издание, отражающее окончательно сложившуюся точку зрения.

Широта и полнота изучения источников и литературы, умение выделить необходимое, главное, сопоставление и анализ различных фактических и статистических данных – важнейший показатель качества исследований студента и навыков работы с литературой.

Изучение литературы начинают с поисков соответствующих источников в библиотечных каталогах и просмотра библиографии прочитанных книг.

Выходные данные литературных источников по теме исследования можно записывать и составлять из них картотеку, что позволит легко составить перечень используемой литературы в дальнейшем.

Наиболее информативные литературные источники по теме исследования следует законспектировать, можно отметить собственные мысли и идеи, возникающие при прочтении литературы. На основании конспектов и выписок из прочитанной литературы осуществляют аналитическое описание предмета исследования. Обычно его делают в хронологической последовательности литературных источников, это фиксирует развитие представлений об изучаемой проблеме. Обзор литературы заканчивается выводами о том, что известно науке по данной теме, что является спорным, что составляет сферу научных интересов студента. Сделанный обзор является черновым вариантом 1-й главы работы.

3 этап – формулировка цели, задач и гипотезы исследования. Анализ литературы дает возможность сформулировать цель и гипотезу исследования.

Цель исследования – это решение, изучение того вопроса, который составляет проблему исследования, уточненную в процессе анализа соответствующей литературы.

Гипотеза – это логически обоснованное предположение о структуре изучаемого предмета, о характере и сущности связей между изучаемыми явлениями и факторами, их детерминирующими.

Гипотеза определяет главное направление поисков и исследования, является основным методологическим инструментом, организующим весь процесс исследования.

Формулирование гипотезы исследования – задача довольно сложная, требующая настойчивой и кропотливой работы. Отсутствие гипотезы характеризует отсутствие проблемы или крайнюю нечеткость ее формулировки.

При формулировке гипотезы следует соблюдать следующие условия:

- гипотеза не должна содержать понятий, которые не уточнены;
- она должна быть проверяема при помощи имеющихся методик.

В результате проверки гипотезу доказывают или опровергают. Проверить гипотезу – значит проверить те следствия, которые логически из нее вытекают. Предположение, сформулированное в гипотезе, носит вероятностный характер; это означает, что сделанное предположение справедливо лишь с определенной долей вероятности. В ходе исследования необходимо доказать достоверность вероятностного предположения.

Задачи исследования конкретизируют цель и служат для проверки гипотезы. Задач выдвигается столько, сколько необходимо для проверки гипотезы.

4 этап – выбор методов исследования. Для проверки выдвинутой гипотезы (или нескольких гипотез) подбирают методы и методики, адекватные задачам исследования.

Методы исследования – это инструмент исследователя. Они помогают четко регламентировать процедуру исследования, достаточно четко фиксировать изучаемые явления, открывают путь к достижению цели и позволяют экономить силы и время. Однако не следует забывать, что методики наиболее эффективны, когда ими пользуется человек, способный творчески мыслить и самостоятельно анализировать и синтезировать полученный материал.

Успех исследования повышается при сочетании различных методов, что позволяет раскрыть различные стороны изучаемого явления и обеспечить взаимопроверку объективности получаемых результатов.

5 этап – сбор фактического материала. Прежде чем осуществлять сбор необходимой информации, нужно научиться хорошо владеть выбранными методиками. Для этого полезно проверить их на объекте, не входящем в исследование (пилотажное, пробное исследование), что позволит учесть проблемы, как самой методики, так и работы с ней. После этого проводятся необходимые процедуры по сбору первичной информации, учитываются этические критерии при работе с людьми, обращается внимание на правильное и точное применение методик, что повышает объективность результатов.

Сбор фактического материала осуществляется, как правило, в процессе производственной и научно-исследовательской практики и является ответственным этапом подготовки курсовой работы. Ее качество, объективность

выводов во многом будут зависеть от того, насколько правильно и полно подобран и проанализирован фактический материал.

Изучение многих (порой противоречивых) фактов, их сопоставление и анализ позволяет выявить закономерности, основные тенденции развития исследуемого явления, его логические взаимосвязи, а также экономическое и правовое значение. Приводимые факты и цифровой материал должны быть достоверны.

В работе студенту необходимо выявить и изложить основные тенденции изучаемых процессов, подкрепить их наиболее типичными примерами и цифровыми расчетами, а также обосновать применяемые методы исследования и выбрать наиболее эффективные методы математического анализа.

6 этап – обработка результатов исследования и их интерпретация. На этом этапе проводят обработку собранных материалов, пользуясь существующими в данной области науки методами (статистический анализ, графическое, математическое и иное моделирование и др.). Полученные данные группируют, представляя в виде таблиц, графиков и диаграмм.

Теоретическая интерпретация – самый ответственный шаг в деятельности исследователя. Для этого он должен иметь хорошую теоретическую подготовку по соответствующей дисциплине. Именно на этом этапе исследователь вновь возвращается к гипотезе, выясняет степень ее подтверждения или не подтверждения.

Полный анализ полученных результатов позволяет сформулировать практические рекомендации по данной проблеме.

Систематизация, анализ и обработка фактического материала предлагают широкое использование в курсовой работе таблиц, диаграмм, графиков, схем, которые не только содействуют наглядности приводимого на страницах работы материала, но и убедительно раскрывают суть исследуемых явлений.

Сбор и обработка фактического материала являются самым трудоемким этапом в подготовке курсовых работ, поэтому этот этап должен быть под особым вниманием студента и научного руководителя.

В целях ускорения обработки и систематизации фактического материала рекомендуется широко использовать современную вычислительную технику с соответствующими статистическими программами (например, Excel, SPSS, STATISTICA и др.). На этом заканчивается само исследование и начинается его оформление.

3.5. Этапы по определению проблемы.

3.6. Методы сбора и анализа информации. Рощина В.Э., Табанова М.Н., Карабут С.Э., Щур А.Д.

Методы сбора и анализа социологической информации.

Результаты социологического исследования в значительной степени зависят от выбора методов сбора эмпирических данных, достоверность которых - определяющий фактор социологических исследований. При всем разнообразии методов сбора информации обычно выделяют три основных метода: анализ документов, наблюдение и опрос.

Анализ документов - метод сбора информации, при котором основным источником информации являются текстовые сообщения. Как достоинство этого метода можно отметить возможность изучения информации не только о текущем событии, но и прошедшем, кроме этого, это один из самых экономичных методов. Так же можно отследить изменение изучаемого явления. Этот метод возможен на разных этапах социологического исследования. На предварительной стадии этот метод позволяет использовать собранную информацию для уточнения проблемы исследования, его научной гипотезы. При анализе документов на заключительном этапе социологического исследования мы можем, например, устанавливать и уточнять достоверность информации, получаемой с помощью других источников.

Основное назначение метода - **извлечь** содержащуюся в документе **информацию** об изучаемом объекте, **зафиксировать ее** в виде признаков (категорий анализа), определить ее надежность, достоверность, значимость для целей исследования, выработать с ее помощью объективные и субъективно-оценочные характеристики и показатели исследуемого процесса. Эти задачи, решаемые в процессе анализа документов, одновременно дают представление об этапах его применения.

При использовании метода анализа документа важным является установление важности документа. Социологическое наблюдение - представляет собой целенаправленную систематическую фиксацию особенностей, свойств, параметров социального процесса или явления. Инструментарий в данном исследовании может быть различный: кинокамера, фотокамера, теле- и видеотехника, дневники наблюдений, таблицы и т.д. Как правило, наблюдение ведется по заранее составленному плану, но и случайные наблюдения имеют научную ценность. Особенностью наблюдения является то, что любое наблюдаемое социальное событие трудно или невозможно повторить, поскольку социальная жизнь и отдельные ее проявления постоянно меняются.

Наблюдения бывают открытыми и скрытыми, включение и не выключение, формализованные (стандартизованные) и неформализованные (нестандартные).

Социологическое наблюдение также может быть кратковременным, длительным, непрерывным. Если мы анализируем изменяющийся, динамичный социальный объект, то здесь хороший результат дает сравнительный метод (прием), при котором, как правило, используются повторные (проводимые через определенные периоды времени) исследования, их результаты сравниваются. Повторные исследования могут проводиться в два, три и более этапов. Поскольку динамичные и циклические процессы обладают различными характеристиками, то временной промежуток изучения такого процесса может быть самый разнообразный.

Наиболее распространенным видом сбора социологической информации является социологический опрос. Существует два вида опроса: письменный (анкетирование) и устный (интервьюирование).

Интервьюирование - представляет собой личное общение интервьюера (человека, который опрашивает) и респондента (человека, который отвечает на вопросы). Интервью может быть прямым («лицом к лицу») или опосредованным (телефонное интервью).

Письменный вид опроса - анкетирование, где респондент (опрашиваемый) самостоятельно отвечает на вопросы анкеты. Анкетер (человек, проводящий анкетирование) может присутствовать при опросе или нет - респондент отвечает на вопросы самостоятельно. По формам проведения опросы делятся на: очные и заочные, индивидуальные или групповые.

Существуют почтовые, прессовые, массовые, специализированные (экспертные), выборочные, сплошные, разведывательные, глубинные и другие виды опроса.Степень достоверности информации, получаемой в ходе проведения опроса, в

значительной степени зависит от качества инструментария (анкет и вопросов) опроса, а также организационной подготовки анкетеров.

Вопросы анкеты должны быть четкими, ясными, исключать двусмысленности и разночтения. Объем инструментария должен быть минимальным. Вопросы в анкете могут быть: открытыми, полузакрытыми и закрытыми, в зависимости от того, предполагаются ли ответы на поставленные вопросы или нет, содержательными, функциональными.

К настоящему времени социологами ведется поиск и разработка новых методов сбора социологической информации. Одним из новых методов сбора эмпирических данных являются метод фокус-групп. Основную методику и принципы этого метода сбора информации разрабатывали Эр. Мертон и Г. Герцог. Сущность этого метода сводится к проведению интервью по заранее подготовленному плану - сценарию, в форме обсуждения с небольшой группой «обычных людей» с целью получения информации, выражающей эмоциональное восприятие информации респондента об изучаемом объекте, а не привнесенного в его сознание СМИ.

Все выше приведенные методы социологического исследования, могут быть целесообразными и эффективными при условии правильно сформулированной выборки.

Любое эмпирическое исследование осуществляется путем изучения некоей совокупности социальных объектов. Совокупность этих объектов - это генеральная совокупность, она представляется различным количеством людей (от десятков до миллионов). Если количество исследуемых объектов не позволяет нам (с учетом материально-финансовых возможностей) провести сплошное социологическое исследование, то мы прибегаем к выборочному методу. В этом случае генеральная совокупность представлена очень большим количеством людей (от пятисот и более). Теория этого метода заимствована из математической статистики: выборка - процесс формирования выборочной совокупности путем отбора из генеральной совокупности некоторого подмножества элементов, которое по исследуемым характеристикам отражает свойства генеральной совокупности. Элементы выборочной совокупности, которые изучаются, называются единицами наблюдения (анализа).

* * *

Результаты социологического исследования в значительной степени зависят от выбора методов сбора эмпирических данных, достоверность которых - определяющий фактор социологических исследований. При всем разнообразии методов сбора информации обычно выделяют три основных метода: анализ документов, наблюдение и опрос.

Анализ документов - метод сбора информации, при котором основным источником информации являются текстовые сообщения. Как достоинство этого метода можно отметить возможность изучения информации не только о текущем событии, но и прошедшем, кроме этого, это один из самых экономичных методов. Так же можно отследить изменение изучаемого явления. Этот метод возможен на разных этапах социологического исследования. На предварительной стадии этот метод позволяет использовать собранную информацию для уточнения проблемы исследования, его научной гипотезы. При анализе документов на заключительном этапе социологического исследования мы можем, например, устанавливать и уточнять достоверность информации, получаемой с помощью других источников.

При использовании метода анализа документа важным является установление важности документа. Социологическое наблюдение - представляет собой целенаправленную систематическую фиксацию особенностей, свойств, параметров социального процесса или явления. Инструментарий в данном исследовании может быть различный: кинокамера, фотокамера, теле- и видеотехника, дневники наблюдений, таблицы и т.д. Как правило, наблюдение ведется по заранее составленному плану, но и случайные наблюдения имеют научную ценность. Особенностью наблюдения является то, что любое наблюдаемое социальное событие трудно или невозможно повторить, поскольку социальная жизнь и отдельные ее проявления постоянно меняются.

Наблюдения бывают открытыми и скрытыми, включение и не выключение, формализованные (стандартизованные) и неформализованные (нестандартные).

Социологическое наблюдение также может быть кратковременным, длительным, непрерывным. Если мы анализируем изменяющийся, динамичный социальный объект, то здесь хороший результат дает сравнительный метод (прием), при котором, как правило, используются повторные (проводимые через определенные периоды времени) исследования, их результаты сравниваются. Повторные исследования могут проводиться в два, три и более этапов. Поскольку динамичные и циклические процессы обладают различными характеристиками, то временной промежуток изучения такого процесса может быть самый разнообразный.

Достоинства этого метода:

- простота и относительная дешевизна,
- исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем.

Недостатки этого метода:

- не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений,
- могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. Эксперимент предполагает, что при анализе должно быть исключено влияние всех факторов кроме, изучаемого. Поэтому эксперимент предполагает наличие не менее двух сопоставимых исследуемых групп, одна из которых является экспериментальной, а другая контрольной. Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке называются лабораторными, а осуществляемые в реальных условиях - полевыми.

Достоинства эксперимента:

- объективный характер,
- возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

Недостатки эксперимента:

- трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях,
- сложности воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях,

- высокие издержки.

Наиболее распространенным видом сбора социологической информации является социологический опрос. Существует два вида опроса: письменный (анкетирование) и устный (интервьюирование). Интервьюирование представляет собой личное общение интервьюера (человека, который опрашивает) и респондента (человека, который отвечает на вопросы). Интервью может быть прямым («лицом к лицу») или опосредованным (телефонное интервью). Письменный вид опроса - анкетирование, где респондент (опрашиваемый) самостоятельно отвечает на вопросы анкеты. Анкетер (человек, проводящий анкетирование) может присутствовать при опросе или нет - респондент отвечает на вопросы самостоятельно. По формам проведения опросы делятся на:

- очные и заочные,
- индивидуальные или групповые.

Существуют почтовые, прессовые, массовые, специализированные (экспертные), выборочные, сплошные, разведывательные, глубинные и другие виды опроса. Степень достоверности информации, получаемой в ходе проведения опроса, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкет и вопросов) опроса, а также организационной подготовки анкетеров.

Вопросы анкеты должны быть четкими, ясными, исключать двусмысленности и разночтения. Объем инструментария должен быть минимальным. Вопросы в анкете могут быть:

- открытыми,
- полузакрытыми и закрытыми, в зависимости от того, предполагаются ли ответы на поставленные вопросы или нет,
- содержательными,
- функциональными.

Достоинство анкетирования состоит в практически неограниченной области его возможного применения, позволяющего получить сведения о текущем поведении объекта, его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Недостатки анкетирования заключаются в большой трудоемкости, значительных затратах на проведение опросов, возможном снижении точности полученной информации, связанной с неправильными или искаженными ответами.

К настоящему времени социологами ведется поиск и разработка новых методов сбора социологической информации. Одним из новых методов сбора эмпирических данных являются метод фокус-групп. Основную методику и принципы этого метода сбора информации разрабатывали Эр. Мертон и Г. Герцог. Сущность этого метода сводится к проведению интервью по заранее подготовленному плану - сценарию, в форме обсуждения с небольшой группой «обычных людей» с целью получения информации, выражающей эмоциональное восприятие информации респондента об изучаемом объекте, а не привнесенного в его сознание СМИ.

Все выше приведенные методы социологического исследования, могут быть целесообразными и эффективными при условии правильно сформулированной выборки.

Любое эмпирическое исследование осуществляется путем изучения некоей совокупности социальных объектов. Совокупность этих объектов - это генеральная совокупность, она представляется различным количеством людей. Если количество исследуемых объектов не позволяет нам провести сплошное социологическое исследование, то мы прибегаем к выборочному методу. В этом случае генеральная совокупность представлена очень большим количеством людей (от пятисот и более). Теория этого метода заимствована из математической статистики: выборка - процесс формирования выборочной совокупности путем отбора из генеральной совокупности некоторого подмножества элементов, которое по исследуемым характеристикам отражает свойства генеральной совокупности. Элементы выборочной совокупности, которые изучаются, называются единицами наблюдения (анализа).

Свойство выборочной совокупности отражать исследуемые характеристики генеральной совокупности называется репрезентативностью. Очевидно, что абсолютно репрезентативную (отражающую по всем параметрам) выборку сформировать невозможно, но необходимо обеспечивать репрезентативность по основным направлениям исследования.

Методы и средства исследования в Public Relations

Стандартные средства исследований в PR (анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы, мониторинг СМИ, коммуникационный аудит и др.) имеют свои особенности, но всех их объединяют следующие общие требования:

- Исследование должно быть нацелено на определенную аудиторию. Например, опрос всего населения страны по проблеме улучшения инвестиционного климата вряд ли поможет организации выявить мотивы поведения крупных инвесторов, принимающих решения о солидных капиталовложениях.
- Средство исследования должно обеспечить получение информации, соответствующей изучаемой теме. В случае с проблемой привлечения инвестиций идеальным средством исследования мнений инвесторов станет, например, экспертный опрос.
- Результаты исследования не должны использоваться в качестве лишнего доказательства собственного видения проблем в области PR и своего плана PR-кампании. Они являются объективной исследовательской информацией.

Какими бы ни были цели исследования, в распоряжении PR-специалистов имеется несколько основных методов:

- кабинетные исследования (контент-анализ СМИ, работа со статистическими справочниками, изучение уже проведенных исследований и др.);
- полевые исследования (анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы и др.);
- коммуникационный аудит (работа по выяснению диспропорций между предполагаемыми и реальными отношениями между организацией и ее целевыми аудиториями).

Заключительным этапом социологического исследования является обобщение и анализ эмпирических данных.

Можно выделить следующие этапы социологического анализа:

1. Проверка предметности инструментария, выбраковка, редактирование полученной информации.
2. Обработка данных осуществляется с помощью ЭВМ или иногда возможна ручная обработка.
3. Анализ данных (упорядочивание, классификация, интерпретация).
4. Подготовка и написание отчета и рекомендаций по результатам проведенного исследования.

* * *

Исследования в связях с общественностью призваны, во-первых, предоставить максимум информации для проведения PR-кампании, и во-вторых, разработать механизмы детальной оценки достигнутых в ходе PR-кампании результатов.

Исследование в Public Relations должно быть не только описательным, например выяснение уровня известности торговой марки в различных целевых аудиториях. Оно должно объяснять мотивы поведения людей и их оценок происходящих событий. Ориентация на эти данные сделает PR-деятельность предельно конкретной и нацеленной на реальные результаты.

Можно выделить следующие основные методы сбора информации в сфере связей с общественностью.

Анализ популяризации. Анализ популяризации представляет собой распространенный инструмент неформального исследования. Пресс-клиппинг (анализ вырезок) определяет количество и качество раскрытия информации. Анализ обычно разбивается на следующие категории: аудитория, СМИ, сообщение и частота. Часто во внимание принимается также и престижность источника публикации или трансляции, поскольку это позволит определить ценность популяризации для целевой аудитории.

Историография. Люди, занимающиеся написанием биографий и исторических повестей о реальных событиях, должны прежде всего собрать факты из информированных источников – и вторичных (книги, статьи, журналы и т.д.), и первичных (люди, которые каким-то образом принимали участие в событиях.) Исследователи часто организуют эти факты для того, чтобы создать основу, необходимую для понимания изучаемой проблемы или вопроса. Когда PR – специалисты создают базовые и позиционные документы, они полагаются на эту методологию и способ подготовки отчётности – историографию, - которая реконструирует и систематизирует прошлое в логической и упорядоченной форме. Сюда входят запись, анализ, координация и объяснение прошлых событий.

Интервью. Это наиболее гибкий метод сбора информации, предполагающий проведение беседы (по определенному плану) с респондентом, основанной на непосредственном, личном контакте интервьюера и респондента. Почти каждый из нас ежедневно проводит сбор информации, беседуя со своими коллегами или делая звонки в другие организации. Специалисты по связям с общественностью имеют дело с конкретными, специфическими задачами, для решения которых они часто используют интервьюирование для получения новых идей и предложений. С их помощью получают персонализированное и более точное представление об общественном мнении.. Интервью имеет свою специфику. Главное отличие кроется в способе общения интервьюера и респондента, например следует отметить особую роль интервьюера, его инициативу. Контакт между интервьюером и опрашиваемым осуществляется именно интервьюером: он задает вопросы, организует и ведет беседу, направляет ее, фиксирует полученные ответы. Интервьюер может пояснять формулировку задаваемых вопросов в случае непонимания их респондентом (если это допускается инструкцией), а также уточнять точку зрения респондента, требовать от него дополнительной информации с целью её наиболее адекватного, точного представления. Особенности интервью различны в зависимости от его конкретных видов. По различным критериям можно выделить следующие виды:

По форме и технике опроса - 1) стандартизированное (формализованное, структурированное) 2) полустандартизированное (полуформализованное, полуструктурированное) 3) нестандартизированное (свободное).

По типу опрашиваемых лиц - 1) экспертов 2) простых респондентов; 3) ответственных, должностных лиц.

По количеству опрашиваемых респондентов - 1) индивидуальное 2) групповое

По процедуре - 1) однократное 2) многократное или панельное (предполагает сбор информации от одной и той же аудитории респондентов по единому вопроснику на протяжении определенного временного интервала); 3) глубинное; 5) ненаправленное (дает возможность высказаться респондентам по "наболевшим" вопросам, актуальным, злободневным проблемам дня. В данном случае инициатива в большей степени принадлежит респонденту, который сам выбирает и называет проблему, ее содержание и даже возможные пути решения.

По способу общения интервьюера и респондента - 1) личное 2) телефонное

По месту проведения И. - 1) И. по месту жительства; 2) И. по месту работы (в ситуациях, когда проблема связана с изучением производственных ситуаций); 3) на улице (проводятся когда возникает необходимость в проведении исследований общественного мнения и поведения, многие агентства по связям с общественностью применяют метод коротких интервью с людьми, посещающими магазины и рынки. Этот вид исследования носит название интервью в местах продаж, поскольку интервьюеры буквально «перехватывают» людей на улице недалеко от места покупки и задают им вопросы,

По цели исследования - 1) разведывательное (при необходимости получить предварительную информацию о проблемном поле); 2) контрольное (с целью проверки результатов); 3) основное (сбор информации по проблеме исследования на соответствующей выборке).

По способу регистрации ответов - 1) с записью в опросном листе (информация регистрируется по "свежим следам", по ходу И.); 2) с записью на магнитофоне (проводится только в случае согласия использования техники со стороны респондента и предполагает дальнейшую работу по интерпретации, содержательному уплотнению записанной беседы); 3) с ассистентом (в этой ситуации интервьюер задает вопросы и ведет беседу, а ассистент записывает ее.

Глубинное интервью. Глубинное интервью - неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу.

Вопросы составлены таким образом, чтобы получить свободные и полные которые, исследователь должен интерпретировать. Респондентов поощряют давать такие ответы. Это способ широко используется в мотивационном исследовании – изучение эмоциональных и подсознательных причин, которые стоят за принятием решения. Однако мотивационное исследование требует присутствие хорошо обученных интервьюеров и исследователей, обладающих навыками анализа. Открытые вопросы часто используются во время глубинных интервью, потому что они позволяют интервьюеру расшифровать двусмысленные ответы с помощью дополнительных вопросов.

Такое интервью проводит квалифицированный специалист - психолог, задача которого - понять истинное отношение респондента к обсуждаемому вопросу.Глубинное интервью проводится при личной встрече в специальном помещении в отсутствии посторонних лиц, либо по телефону, если это допускается характером маркетингового исследования. Однако телефонная беседа дает худшие результаты, так как подобным образом трудно вывести человека на откровенный разговор.

Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от задач маркетингового исследования и особенностей самого респондента.

Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента. При глубинном интервью возможна как видео-, так и аудиозапись интервью. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всего интервью ("транскрипт"). На основе транскрипта пишется аналитический отчет по маркетинговому исследованию. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов. Метод глубинных интервью в основном применяется для решения следующих исследовательских задач: портрет и поведение потребителей; изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям; поиск незанятых ниш и разработка нового продукта; оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка; тестирование рекламных материалов.

Опросы. Все опросы можно классифицировать либо по способу их проведения, либо по целям и задачам исследования. По способу проведения опросы делятся на следующие виды:

- анкетные опросы;
- личный опрос;
- телефонные и интерактивные опросы.
- почтовые

Эти опросы отличаются структурой проведения опроса(личного контакта или заполнения определённого бланка вопросов), использованием различных средств (телефона, почты, интернета). Наиболее распространенный и универсальный метод сбора информации — анкетный опрос.

Анкетный опрос. Он является незаменимым социологическим инструментом для получения информации о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей, мотивах их деятельности, настроениях и мнениях. Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (очный опрос).

Анкетные опросы разделяются по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме, и закрытые, когда все варианты ответов заранее предусмотрены. Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

Анкетирование на месте отличают от почтового опроса: в первом случае анкетер сам собирает заполненные опросные листы, во втором - ожидается возвращение опросного листа.[16]

Применяются групповое и индивидуальное анкетирование. В одном варианте анкетируют сразу до 30-40 человек: анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и выделяет определенное время для заполнения анкет, в другом - обращается индивидуально к каждому респонденту.1

В зависимости от целей и задач исследования молено выделить следующие типы опросов:

Интерактивный опрос. Интерактивные опросы широко используются в эфирных СМИ и Интернете. На телевидении и радио интерактивные опросы выполняют скорее не исследовательскую, а публицистическую функцию. Они не являются репрезентативными и демонстрируют мнение аудитории канала или радиостанции по определенным проблемам в жизни общества.

Экспертный опрос. Это особый вид опроса, который используется, когда необходимо выяснить мнения определенной группы специалистов по интересующей компанию проблеме.

Ситуационные опросы. Ситуационные опросы проводятся для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в определенный момент времени. Они дают информацию о степени информированности об организации, о том, какова репутация организации, как оцениваются ее действия в глазах общественности. Ситуационные опросы используются перед проведением PR-кампании и обеспечивают PR-специалиста необходимым уровнем информации для планирования дальнейшей PR-деятельности.

Проблемные опросы. Специфика проблемного опроса заключается в том, что он направлен на изучение конкретной проблемы, стоящей перед организацией, и на поиск реальных путей ее решения.

Панельные опросы. Панельные опросы предполагают неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых. В первых исследованиях выясняется общее представление аудитории об интересующей проблеме. Дальнейшие опросы показывают изменение отношения респондентов к проблеме в результате проведенной PR-кампании.

Фокус-группа. Хорошей альтернативой проведению интервью является метод фокус-групп. Это исследовательская техника, помогающая выявить модели и мотивы общественного поведения, сейчас получила широкое распространение в сфере рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

Фокус-группа - это фокусированная групповая дискуссия. Определение «фокусированное» подчеркивает сознательную ограниченность круга обсуждаемых вопросов, приоритет максимально углубленного рассмотрения небольшого спектра проблем. Обычно в рамках фокус-группы стараются рассматривать не более 10 основных вопросов. Это позволяет познакомиться с мнением всех участников группы и обратить внимание на различные нюансы, оттенки, акценты их восприятия предмета обсуждения.

На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем. Термин «групповая дискуссия» означает, что в ходе исследования анализируются мнения не отдельных индивидов, а группы, т.е. взаимодействующих людей, объединенных общими интересами, идеями и т.п.

Как правило, число участников фокус-групп колеблется от 6 до 12 человек. Большее число лиц, включенных в дискуссию, затрудняет модератору управление группой и не даст возможности в равной степени высказаться всем желающим. Опрашиваемые обычно выбираются из числа представителей определённой общественной категории, или же набор может осуществляться их представителей нескольких категорий общественности. При подборе участников фокус-групп не рекомендуется включать людей, которые:

- лично знакомы с модератором;
- более 3 раз участвовали в работе фокус-групп;
- в течение последнего года участвовали в работе фокус-группы.

Ключом к успеху задания является правильный выбор модератора, который должен быть опытным интервьюером, знатоком ведения непринуждённой беседы, обладающим чувством такта, необходимого для роли арбитра. Он в соответствии с техническим заданием на исследование составляет гайд и задает по нему вопросы участникам группы, старается получить от них максимально полную информацию. Как правило, фокус-группа проводится в виде дискуссии, предполагающей гораздо более сложную схему, чем «вопрос-ответ». По сути дела после каждого вопроса модератора в группе начинается обсуждение проблемы, в ходе которого высказываются различные точки зрения, приводятся объяснения и аргументы, формируются и меняются мнения участников.

Опытный модератор (ведущий фокус-группы) использует техники непрямого интервьюирования, которые помогают членам фокус-группы чувствовать себя комфортно и свободно вести беседу на заданную тему; такие техники позволяют модератору добиваться непосредственных реакций на важные для составления послания темы. Работа с фокус-группой, как правило, проводится в специальной комнате (фокус-рум), в обстановке неформальной беседы. Работа с фокус-группой длится один-два часа, в зависимости от темы исследования и хода беседы.

Члены фокус-группы почти всегда получают вознаграждение за участие в проведении дискуссии от организаторов исследования. Процесс обмена мнениями часто записывают на аудио- или видеопленку, анализируя и используя как исходный материал для разработки более основательной, специальной социологической анкеты.

Контент-анализ (англ. content analysis; от content — содержание) — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью. Сущность метода контент-анализа состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных.Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет. Единицами контент-анализа могут быть:

понятия, выраженные в отдельных терминах;

темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов,

статьях, радиопередачах и т. п.;

имена, фамилии людей;

события, факты и т. п.

Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования. Контент - анализ рассматривает следующие характеристики:

Материальные характеристики (тираж и портрет издания, где была опубликована информация; короткий или длинный материал, подробный или упоминающийся вскользь; место на полосе: рассматривается престижность полосы, на котором опубликован материал, т. е. на первой или где-то внутри издания, а также конкретное место на полосе; графический аспект: размер заголовка, сопровождающий материал, анализ фотографии по теме, т.е. рассмотрение её качества и размера

Послание (PR- специалист должен ответить на вопрос «содержится ли в материале послание компании)

Содержание (здесь анализируется материал, определяется как упоминается материал о нужном продукте, услуге и событии - положительно, отрицательно или нейтрально, а также определяется общий тон статьи - позитивный или негативный.

Целевой аспект (специалист отвечает на вопросы «Выполняет ли материал поставленную задачу» т.е отвечает ли материал интересам компании; и определяет общее влияние материала на целевую аудиторию.)

* * *

Методы сбора информации

Несмотря на огромное количество разнообразных исследовательских методик и техник, общая схема мероприятий, реализуемых в рамках рыночных исследований, достаточно проста и понятна. Основными источниками получения маркетинговой информации являются:

Интервью и опросы;

Регистрация (наблюдение);

Эксперимент;

Панель;

Экспертная оценка.

Интервью (опрос) - выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - это наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным (личным) или письменным.

При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отдать по назначению. Обычно, в письменных опросах используются закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных. Обычно, при письменных опросах, опросный лист рассылается представителям целевой аудитории, по средствам электронной почты, почтовой рассылки или факсимильной связи.

Личные (Face-to-face) и телефонные опросы принято называть интервью.

Телефонные интервью - это относительно дешевый метод проведения опросов любого уровня точности с точки зрения построения выборки (географическое расположение респондентов не имеет принципиального значения с точки зрения стоимости проведения интервью).

не совсем полный контроль понимания и искренности респондента;

нет возможности предъявлять визуальные материалы (образцы, карточки с вариантами ответов);

нереализуемость длительных интервью (по телефону сложно удержать внимание собеседника более 15 минут);

в городах с недостаточным уровнем телефонизации невозможно получить репрезентативную выборку.

Интервью face-to-face могут быть формализованные и неформализованные.

При формализованном интервью имеется конкретная схема проведения опроса (обычно это опросный лист, содержащий заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них). Он предполагает

обязательно заполнение "паспортички", куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется опять - таки исследовательской программой..

Неформализованные интервью - это специфический метод сбора информации, при котором имеются только тема и цель. Конкретной схемы проведения опроса, нет.

Индивидуальные неформализованные интервью проводятся с респондентом один на один в форме диалога, при этом респондент имеет возможность высказать развернутые суждения по исследуемой задаче. Можно выделить такие формы проведения индивидуальных неформализованных интервью, как глубинные интервью и холл - тесты.

Глубинные интервью - представляют собой серию индивидуальных интервью по заданной тематике, проводимых согласно путеводителю обсуждения. Интервью проводит специально обученный интервьюер высокой квалификации, который хорошо разбирается в теме, владеет техникой и психологическими приемами ведения беседы.

Холл - тесты - это личные полуформализованные интервью в специальном помещении. Как правило, используются помещения в библиотеках, магазинах, холлах административных зданий и т.п.

тестирование громоздких образцов, которые неудобно носить по кваритирам или нет уверенности, что в квартире найдется возможность провести интервью в нормальных условиях;

тестирование ограничено количеством образцов;

использование спец. аппаратуры (например, теле-видео) для демонстрации тестируемого материала;

Групповое неформализованное интервью (фокусированное интервью, фокус - группа) - представляет собой групповое обсуждение интересующих вопросов представителями целевой аудитории. "Фокус" в такой группе - на субъективном опыте людей, которые дают свое понимание и объяснение заданной темы, включая все её нюансы.

Наблюдение (регистрация) представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию.

Эксперимент - это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Дельфи-метод - форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса.

Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы.

Синектика считается методом с высоким творческим потенциалом. Идея метода заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задаче.

Инструменты анализа

В ходе обработки и анализа данных маркетингового исследования первым этапом является частотный анализ. Далее следует описание статистических показателей изучаемых признаков. Среди таковых основными можно отметить следующие показатели:

Среднее (средняя арифметическая величина) - частное от деления суммы всех значений признака на их число. Оно определяется как сумма значений, деленное на их количество. Характеризует какую-либо совокупность в целом.

Дисперсия - величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

- Среднее линейное отклонени;
- Среднее квадратическое отклонение;
- Коэффициент вариации;
- Минимальное значение;
- Максимальное значение;
- Медиана;
- Верхний квартиль;
- Нижний квартиль;
- Мода;
- Частота;
- Валидный процент.

Вторым этапом обработки и анализа данных маркетингового исследования является описание корреляционных связей между изучаемыми переменными. Корреляция представляет собой меру зависимости переменных.

Проверка выдвинутых исследовательских гипотез производится с помощью корреляционного, дисперсионного или факторного анализов. Вследствие проведенного анализа данных, выдвинутая гипотеза подтверждается или отвергается, что в любом случае говорит о полученном результате.

Conjoint analysis (совместный анализ) Метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения.

Кластерный анализ - это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных.

Дисперсионный анализ. С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных.

Регрессионный анализ. Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой переменной величины.

Факторный анализ. Совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов.

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки "ручным методом". На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как Vortex, SPSS, Statistica.

Программа "VORTEX" предназначена для:

ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования;

обработки и анализа этой информации;

представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows/NT.

Возможности анализа информации:

Программа Vortex позволяет производить описательную статистику изучаемых переменных (расчет статистических показателей: среднее, мода, медиана, квартили, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации, скос, эксцесс и др.);

Позволяет производить сегментирование потребителей по нескольким признакам, а также описание выделенных целевых групп (выделение контекстов - подмассивов документов для углубленного анализа, например, только мужчин или только респондентов в возрасте 20-25 лет).

При помощи программы Vortex можно проводить корреляционный анализ, позволяющий выявить зависимости изучаемых факторов, влияющих на маркетинговый результат (расчет для таблиц двухмерного распределения коэффициентов корреляции Пирсона, Гамма, Лямбда, Крамера, Юла, Фишера, критериев Х-квадрат, Стьюдента, определение статистической значимости).

SPSS для Windows - это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. SPSS для Windows - это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать бизнес - проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы.

Программное обеспечение SPSS позволяет проводит частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

Наиболее выгодные сегменты рынка;

Стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;

Оценка качество товара/услуги клиентами;

Перспективы развития, новые возможности для роста;

Подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

Statistica - это универсальная интегрированная система, предназначенная для статистического анализа и визуализации данных, управления базами данных и разработки пользовательских приложений, содержащая широкий набор процедур анализа для применения в научных исследованиях, технике, бизнесе.

Statistica - это современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных. Опыт многих людей, успешно работающих с пакетом, свидетельствует о том, что возможность доступа к новым, нетрадиционным методам анализа данных (а Statistica предоставляет такие возможности в полной мере) помогает находить новые способы проверки рабочих гипотез и исследования данных.

3.7. Классификация методов проведения исследований. Епхиева Ю.С., Агафонов Н.С., Ермакова Р.В., Фальчев А.И.

Одним из наиболее эффективных способов расширения и развития научного знания является обобщение.

Обобщение не только играет значимую роль в процессе научного познания, но без него невозможна наука вообще, какого бы определения научного знания мы не придерживались.

Оптимальное понятие обобщения можно сформулировать следующим образом: обобщение - логический прогресс перехода от единичного к общему, от менее общего к более общему знанию, а также результат этого процесса: обобщенное понятие, суждение, закон науки, теория. Получение обобщенного научного знания приводит к усилению всестороннего взгляда на мир путем развития комплексных исследований внутри конкретного направления науки, и также междисциплинарных исследований.

Обобщение — это приём мышления, в результате которого устанавливаются общие свойства и признаки объектов. Операция обобщения осуществляется как переход от частного или менее общего понятия и суждения к более общему понятию или суждению.

Обобщение осуществляется в тесной связи с абстрагированием. Когда мышление абстрагирует некоторое свойство или отношение ряда объектов, то тем самым создается основа для их объединения в единый класс. По отношению к индивидуальным признакам каждого из объектов, входящих в данный класс, объединяющий их признак выступает как общий. На определённых ступенях познания существует предел такому расширению понятий, заканчивающийся выработкой философских категорий предельно широких понятий, составляющих основу научного знания. Обобщение широко используется в науке не только в эмпирическом исследовании и на первых ступенях построения теоретических знаний, но и является мощным орудием построения самих фундаментальных теорий. В этом смысле обобщение может рассматриваться как переход от менее общего понятия к более общему (где действует формально-логический закон обратного соответствия между содержанием и объёмом понятия), и в более широком плане, — как переход от частного знания к знанию общему.

Причём в последнем случае расширение объёма знания не ведёт к обеднению его содержания, наоборот, такое расширение предполагает одновременно и обогащение последнего. Двигаясь, таким образом, по ступенькам абстрагирования и обобщения, от частного к общему, от менее общего к более общему, познание постепенно проникает в сущность изучаемых явлений.

Те признаки предметов, которые были выделены посредством абстрагирования подлежат процессу их мысленного объединения. Этот процесс и есть обобщения. Например, ученые, изучая физические и химические свойства отдельных металлов, выделили такие присущие им необходимые свойства, как ковкость, теплопроводность, электропроводность, особый металлический блеск. Обобщение этих существенных отличительных признаков нашло отображение в понятии «металл» и стало характеризовать весь класс металлов. Таким образом, в процессе обобщения происходит переход от единичного к общему, причем обобщению подлежат и суждения, и научные теории. Получение обобщенного знания означает более глубокое проникновение в сущность действительности.

Виды обобщения соответствуют видам мышления. Наиболее изучены обобщения в форме значений слов. Обобщение выступает также в качестве средства мыслительной деятельности. Простейшие обобщения заключаются в объединении, группировании объектов на основе отдельного, случайного признака (синкретические объединения). Более сложным является комплексное обобщение, при котором группа объектов объединяется в единое целое по разным основаниям. Наиболее сложно такое обобщение, при котором четко дифференцируются видовые и родовые признаки, объект включается в некоторую систему понятий. Комплексные обобщения (как и синкретические) представлены на любом уровне сложности интеллектуальной деятельности. При исследовании формирования новых обобщений в психологии используется методика образования "искусственных понятий", когда анализируются типичные для данного человека способы группирования объектов (синкретическое, комплексное, понятийное).

Одно и то же обобщение может быть сформировано в результате различной организации исследовательских действий человека (обобщение, построенное на основе минимально необходимых данных, и то же самое обобщение, построенное на основе избыточных данных).

Всякое обобщение должно иметь основание, т. е. свойство или совокупность свойств, позволяющих сгруппировать явления и обозначить эту группу каким-либо понятием. Например, понятие "человеческий капитал", обобщает такие свойства человеческих ресурсов, кадров, персонала, личностных характеристик работников как способность гарантировать экономический успех фирме, повышать прибыль, стабилизировать функционирование, ускорять развитие.

Степень общности фактов (событий) может быть различной. Отсюда и различие в уровнях обобщения – от установления простейшего, элементарного сходства на этапе эмпирического исследования фактов до раскрытия существенного, общего, лежащего в основе формирования понятий, раскрытия законов и объяснения фактов на теоретическом уровне познания, когда создается система объясняющих положений, формируется стройная концепция изучаемого явления.

Сложной формой обобщения, позволяющей отличать важные факты от второстепенных, является типизация, заключающаяся в отборе характерных (типичных) фактов, выражающих наиболее важную сторону изучаемого явления или группы явлений в туризме. Отбор характерных (типичных), фактов составляет важную черту научного обобщения, которая приближает явления к познанию латентных связей. Для раскрытия сущности исследуемого явления недостаточно описания, поэтому нужны обобщения более высокого порядка и те, которые вскрывают повторяемость, необходимость, существенность и причинную обусловленность признаков события.

* * *

В соответствии с логикой научного поиска осуществляется разработка методики исследования. Она представляет собой комплекс *теоретических и эмпирических методов*, сочетание которых дает возможность с наибольшей достоверностью исследовать сложные и многофункциональные объекты.

Применение целого ряда методов позволяет всесторонне изучить исследуемую проблему, все ее аспекты и параметры

Наблюдение — целенаправленное восприятие какого-либо явления, в процессе которого исследователь получает конкретный фактический материал. При этом ведутся записи (протоколы) наблюдений. Наблюдение проводится обычно по заранее намеченному плану с выделением конкретных объектов наблюдения. Можно выделить следующие *этапы наблюдения*:

- определение задач и цели (для чего, с какой целью ведется наблюдение);
- выбор объекта, предмета и ситуации (что наблюдать);
- выбор способа наблюдения, наименее влияющего на исследуемый объект и наиболее обеспечивающий сбор необходимой информации (как наблюдать);
- выбор способов регистрации наблюдаемого (как вести записи);
- обработка и интерпретация полученной информации (каков результат).

Различают наблюдение включенное, когда исследователь становится членом той группы, в которой ведется наблюдение, и не включенное — "со стороны"; открытое и скрытое (инкогнито); сплошное и выборочное.

Наблюдение — это очень доступный метод, но он имеет свои недостатки, связанные с тем, что на результаты наблюдения оказывают влияние личностные особенности (установки, интересы, психические состояния) исследователя.

Методы опроса — беседа, интервью, анкетирование. Беседа — самостоятельный или дополнительный метод исследования, применяемый с целью получения необходимой информации или разъяснения того, что не было достаточно ясным при наблюдении. Беседа проводится по заранее намеченному плану с выделением вопросов, требующих выяснения. Она ведется в свободной форме без записи ответов собеседника. Разновидностью беседы является интервьюирование. При интервьюировании исследователь придерживается заранее намеченных вопросов, задаваемых в определенной последовательности. Во время интервью ответы записываются открыто.

Анкетирование — метод массового сбора материала с помощью анкеты. Те, кому адресованы анкеты, дают письменные ответы на вопросы. Беседу и интервью называют опросом "лицом к лицу", анкетирование — заочным опросом.

Результативность беседы, интервьюирования и анкетирования во многом зависит от содержания и структуры задаваемых вопросов. План беседы, интервью и анкета — это перечень вопросов (вопросник). Разработка вопросника предполагает определение характера информации, которую необходимо получить; формулирование приблизительного ряда вопросов, которые должны быть заданы; составление первого плана вопросника и его предварительная проверка путем пробного исследования; исправление вопросника и окончательное его редактирование.

Особую роль в исследованиях играет **эксперимент** — специально организованная проверка того или иного метода, приема работы для выявления его эффективности.

Собственно эксперимент — проведение серии опытов (создание экспериментальных ситуаций, наблюдение, управление опытом и измерение реакций.

Трудности экспериментального метода состоят в том, что необходимо в совершенстве владеть техникой его проведения.

Перечисленные методы еще называют *методами эмпирического познания*. Они служат средством сбора научных фактов, которые подвергаются теоретическому анализу. Поэтому и выделяется специальная группа методов теоретического исследования.

Теоретический анализ — это выделение и рассмотрение отдельных сторон, признаков, особенностей, свойств явлений. Анализируя отдельные факты, группируя, систематизируя их, мы выявляем в них общее и особенное, устанавливаем общий принцип или правило. Анализ сопровождается синтезом, он помогает проникнуть в сущность изучаемых явлений.

Индуктивные и дедуктивные методы — это логические методы обобщения полученных эмпирическим путем данных. Индуктивный метод предполагает движение мысли от частных суждений к общему выводу, дедуктивный — от общего суждения к частному выводу.

Теоретические методы необходимы для определения проблем, формулирования гипотез и для оценки собранных фактов. Теоретические методы связаны с изучением литературы: трудов классиков; общих и специальных работ; исторических документов; периодической печати и др.

Изучение литературы дает возможность узнать, какие стороны и проблемы уже достаточно хорошо изучены, по каким ведутся научные дискуссии, что устарело, а какие вопросы еще не решены. Работа с литературой предполагает использование таких *методов, как составление библиографии* — перечня источников, отобранных для работы в связи с исследуемой проблемой; *реферирование* — сжатое переложение основного содержания одной или нескольких работ по общей тематике; *конспектирование* — ведение более детальных записей, основу которых составляет выделение главных идей и положений работы; *аннотирование* — краткая запись общего содержания книги или статьи; *цитирование*— дословная запись выражений, фактических или цифровых данных, содержащихся в литературном источнике.

Математические и статистические методы применяются для обработки полученных данных методами опроса и эксперимента, а также для установления количественных зависимостей между изучаемыми явлениями. Они помогают оценить результаты эксперимента, повышают надежность выводов, дают основания для теоретических обобщений. Наиболее распространенными из *математических методов* являются *регистрация, ранжирование, шкалирование*. С помощью *статистических методов* определяются средние величины полученных показателей: среднее арифметическое; медиана — показатель середины; степень рассеивания — дисперсия, или среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации и др.Для проведения этих подсчетов имеются соответствующие формулы, применяются справочные таблицы. Результаты, обработанные с помощью этих методов, позволяют показать количественную зависимость в виде графиков, диаграмм, таблиц.

* * *

В зависимости от того, в каких уловиях мы проводим исследование можно выделить несколько метолов проведения исследований.Так например, ученый Ньюс предлагает деление исследований на:

- **неформальные исследования**. Проводимые исследования, без каких либо общих, заранее согласованных правил и процедур, использование которых позволило бы кому-то другому повторить исследование. Результаты такого исследования *могут использоваться только для описания, но не для прогноза*. В число часто используемых методов неформального исследования входят инструменты не навязчивого изучения, журналистское расследование, аудит мнения, коммуникационный аудит, анализ популяризации. Интуиция и опыт также играют значительную роль.
- **формальные исследования**. Они предусматривают методы сбора информации на основе научно определённых репрезентативных выборок. Этот тип исследований требует строгого соблюдения определённых процедур исследовательского процесса от постановки задач до отчёта о проделанной работе.

И тот и другой вид полезны, но имеют определённые ограничения. Следует знать, в каких условиях неформальные методы подходят лучше, а когда требуется использовать более формальные.

При этом деление можно расширить дальше, формальные исследования можно разбить на две категории:

- **качественные исследования.** *Отвечают на вопрос «как» и «почему»*. Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Это описательные и информационные методы, но их результаты не могут быть измерены. Чаще всего они используются не для прогнозирования и предсказания, а для описания конкретных ситуаций. В эту категорию входят: исторический или биографический метод - изучение личных документов, глубинное интервью.
- **количественные исследования.** *Отвечают на вопрос «кто» и «сколько».* Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. Количественные методы позволяют использовать математический анализ, поскольку их результаты измеримы. Сюда можно отнести анализ содержания.

Также существует ряд методик, которые можно отнести как к качественным, так и к количественным. Отношение методики фокус-группы к тому или иному виду исследований, в различных изданиях отличается. Одного конкретного названия для таких исследований нет, но по своей структуре они представляют mix-методики, т.е. *смешанные методы исследований*, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов. Безусловно можно

проводить все виды исследований. Выбор зависит от целей, стоящих перед исследователем, и от степени точности информации, нужной клиенту.

Также может быть предложена ещё одна классификация исследований, основываясь на которой можно выделить следующие группы исследований:

❖ **кабинетные исследования** (контент-анализ СМИ, работа со статистическими справочниками, изучение уже проведенных исследований и др.);

Главной целью кабинетных исследований является сбор и анализ максимального количества информации по изучаемой теме. Источниками информации в этом случае могут являться: СМИ; специализированные издания по проблемам социологии, PR, маркетинга, рекламы; опубликованные маркетинговые и PR-исследования; статистические справочники по различным темам (социально-демографические характеристики, экономика и производство, результаты выборов и др.); ресурсы Интернета.

Любая организация должна иметь подробную базу данных по всем вопросам, которые играют роль в ее деятельности. Эта база данных подготавливается с помощью кабинетного исследования. Все эти сведения необходимо собрать, классифицировать и постоянно обновлять, чтобы в любой момент можно было быстро найти нужную информацию.

❖ **полевые исследования** (анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы и др.);

Основная задача полевых исследований заключается в непосредственном контакте с целевой аудиторией с целью изучения ее отношения к различным проблемам и выяснения мотивов принятия тех или иных решений. Провести такие исследования довольно сложно, потому что их стоимость достаточно велика.

Главные задачи полевых исследований включают в себя: 1) объяснение мотивов, влекущих за собой формирование тех или иных мнений и действий; 2) определение возможных реакций на ту или иную инициативу организации; 3) сбор информации для оценки эффективности проведенной PR-кампании.

❖ **коммуникационный аудит** (работа по выяснению диспропорций между предполагаемыми и реальными отношениями между организацией и ее целевыми аудиториями);

Он призван помочь PR-менеджеру более четко соотнести между собой действия руководства и их цели, с одной стороны, и методы коммуникации, с помощью которых осуществляется промоушн этих действий и целей, с другой.

Коммуникационный аудит в основном используется для следующих целей: анализ отношений компании с ее целевыми аудиториями, клиентами, служащими; оценка читаемости основных средств коммуникации, например годового отчета или пресс-релиза. Он также часто устанавливает критерии оценки будущей PR-деятельности. Коммуникационный аудит в основном используют для получения информации о том, как решить следующие проблемы: затор информационных потоков; не нахождение общего языка со служащими; неровные коммуникационные усилия; противоречивость имеющейся у общественности информации о компании.

Для проведения эффективного коммуникационного аудита необходимо, чтобы тот, кто его проводит, был знаком с целевой аудиторией, понимал ее отношение к компании или организации, был осведомлен о ее нуждах и заботах.

❖ **Социологические исследования.**

Данный вид исследований широко применяется в сфере паблик рилейшнз. С его помощью можно изучать широкий круг социальных проблем, начиная с исследования ценностных ориентации населения, истолкования мнения общественности о кандидате на выборную политическую должность и заканчивая опросами работников организации о каком-либо организационном мероприятии ее руководства. Различают два общих типа социологических исследований:

1)*Описательные (дескриптивные) исследования.* Они напоминают рейтинговые, фиксирующие реальность в конкретный момент. Они дают возможность сделать моментальный снимок определенной конкретной ситуации или существующих условий. Типичным примером их могут служить опросы общественного мнения

2)*Проблемные исследования.* Их цель заключается в том, чтобы разъяснить, каким образом сложилась та или иная ситуация, почему преобладают те или иные мнения и установки. Проблемные или аналитические исследования нередко рассчитаны на получение ответа на вопрос «почему?».

Социологические исследования, в том числе и опросы общественного мнения, как правило, состоят из четырех элементов: выборки, анкеты (опросника), интервью, анализа результатов.

Социологические исследования общественного мнения имеют принципиальное значения для сферы связей с общественностью. Еще одна видовая классификация видов исследований в практике связей с общественностью, приведённая Е. П. Савруцкой. Проводимые исследования могут быть:

- **архивные** - предполагают изучение документации, официальной информации по средствам массовой коммуникации, а также на сравнение информации, сообщаемой по масс-медиа и реального положения дел;
- **описательные** - предполагают определение целей исследовательской деятельности PR и описание возможных путей их достижения;
- **ситуативные** - как правило используются в частных, конкретных случайный характер. Здесь используются как архивные и документальные, так и свои специфические приёмы.

* * *

Наблюдение – метод научного исследования, заключающийся в активном, систематическом, целенаправленном, планомерном и преднамеренном восприятии объекта, в ходе которого получается знание о внешних сторонах, свойствах и отношениях изучаемого объекта.

По степени формализованное выделяют неконтролируемое, или нестандартное, и контролируемое наблюдение. В первом случае исследователь пользуется общим принципиальным планом; во втором события регистрируются по детально разработанной схеме: есть бланк для наблюдения, который заполняется наблюдателем, используются также кино– и фотодокументы (примером может служить наблюдение за участниками деловой игры, совещания, митинга и т. п.).

Наблюдение бывает включенным и невключенным. Преимущество включенных наблюдений заключается в том, что они обеспечивают исследователю наиболее яркие и непосредственные впечатления от наблюдаемой ситуации. В этом же состоит и основной недостаток: исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, слишком вживаться в роль соучастника событий. Важно, чтобы своим присутствием исследователь не вносил флуктуации в деятельность

коллектива, не проявлял внешне повышенного интереса к происходящему, больше слушал и запоминал, не принимал чьей-либо стороны, не записывал свои наблюдения на виду.

Если наблюдение проводится вне научного учреждения, то оно называется полевым. Могут быть и лабораторные наблюдения, когда людей приглашают для беседы, деловой игры. Наблюдения могут быть одномоментными и систематическими.

Как самостоятельный способ исследования наблюдение может использоваться во время митингов, демонстраций. Работа с документальными источниками

Документальной в социологии называют любую информацию, зафиксированную в печатном или рукописном тексте, на магнитной ленте, на фото-, кино-, видеопленке. В этом смысле значение термина отличается от общеупотребительного.

Целевые документы – документы, специально подготовленные для данного исследования.

По степени персонификации документы делятся на личные и безличные: личные документы – карточки индивидуального учета, личные дела, дневники, мемуары; безличные документы – это статистические или событийные архивы, пресса, протоколы и т. п.

В зависимости от статуса документального источника выделяют официальные и неофициальные документы: официальные документы – правительственные материалы, постановления, заявления, стенограммы официальных заседаний, данные государственной и ведомственной статистики, деловая корреспонденция, финансовая отчетность и т. п.; неофициальные документы – частные письма, материалы СМИ и т. п.

По источнику информации документы разделяют на первичные и вторичные: первичные документы составляются на базе прямого наблюдения или опроса; вторичные документы представляют собой обобщение, обработку или описание, сделанное на основе первичных документов.

Контент-анализ – это перевод в количественные показатели текстовой информации с последующей ее статистической обработкой. Например, частота цитирования того или иного ученого – официальный показатель его научного авторитета.

Опросы – незаменимый прием получения информации, является почти универсальным методом. Самое важное – знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, убедиться в том, что можно верить полученным ответам. Существуют два опросных метода: интервью и анкетные опросы.

Интервью – проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причем интервьюером или его ассистентом производится запись ответов, возможно на пленку.

По технике проведения различаются свободные, фокусированные и формализованные интервью. Свободные интервью – это продолжительные беседы с респондентом без строгой детализации вопросов. Формализованное (стандартизированное) интервью предполагает детальную разработку всей процедуры, включая общий план беседы, определенную последовательность и построение вопросов, варианты возможных ответов. Фокусированное (клиническое) интервью – выявление относительно узкого круга реакций опрашиваемого (с помощью такого интервью можно изучать реакцию людей на сообщения СМИ, рекламу; причем информацию предварительно обрабатывают методом контент-анализа).

Телефонные интервью применяют для оперативного зондажа общественного мнения. При этом список опрашиваемых лиц может использоваться многократно. В рамках избирательных кампаний активно используется техника фокус-группы: интервьюер выступает инициатором и ведущим дискуссии по заданной проблеме (обсуждаются личные качества потенциальных кандидатов, программы политических партий).

Анкетный опрос предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму ответов, причем они регистрируются либо самим респондентом (заочный опрос), либо интервьюером (прямой опрос). Анкетные опросы классифицируются по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме, и закрытые опросы, когда в опросном листе (анкете) все варианты ответов предусмотрены заранее.

Анкетные опросы по почте отличаются от анкетирования на месте: в первом случае ожидается возвращение анкеты по заранее оплаченному почтовому отправлению, во втором социолог сам собирает заполненные анкеты. Почтовое анкетирование в 10–20 раз дешевле анкетирования на месте, однако процент возврата анкет весьма невысок.

В процессе анализа собранной социологической информации проверяются выдвинутые гипотезы, выявляются новые проблемы.

Элементарные процедуры упорядочения собранной информации – группировка и классификация. Простая группировка – это классификация или упорядочение данных по одному признаку. Перекрестная группировка – это связывание данных, предварительно упорядоченных по двум признакам в таблицах. Основная задача перекрестной группировки – поиск устойчивых связей изучаемых объектов.

Возможна эмпирическая типологизация – поиск устойчивых сочетаний свойств социальных объектов не по одному или двум, а по нескольким измерениям одновременно. Задачи многомерной эмпирической типологизации решают с помощью математических процедур распознавания образов – таксономии. В эмпирическом материале для таксономического анализа выделяются группы – таксоны и затем анализируется их миграционное поведение.

В многомерной эмпирической классификации используется прием кластерного анализа. Например, конфигурация депутатских групп в органах представительной власти, позволяющая прогнозировать их поведение. Как правило, социологи используют стандартные компьютерные программы обработки социологической информации, пригодные для выдачи простых распределений, процентов, отклонений, ранговых и парных коэффициентов корреляции, энтропии, регрессионных показателей, различного рода индексов и т. п.

3.8. Количественные и качественные методы сбора информации, их взаимосвязь. Уварова Е.М., Солдатова К.С., Дагба-Лама Э.Э., Мисикова Т.И.

Стоит начать с определения метода в социологии. **Метод в социологии** – способ построения и обоснования социологического знания, совокупность приемов, процедур и операций эмпирического и теоретического познания социальной действительности. Эти методы делятся на *количественные и качественные*. Рассмотрим подробнее **качественные методы сбора информации.**

1) *Метод фокус-группы* в последние годы получил широкое распространение как один из наиболее оперативных и эффективных способов сбора и анализа социальной информации. Этот метод применяется, как правило, в сочетании с количественными методами, но может играть при этом как дополнительную, так и ключевую роль. Кроме того, он включает в себя элементы количественных методов: (включенное наблюдение, правило репрезентативной выборки и др.).

Реализация данного метода предполагает формирование нескольких дискуссионных групп, в количестве 10 - 12 человек каждая, и проведение в них обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения. Фокус внимания участников групповых дискуссий при этом сосредотачивается на каком-то одном важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса.

Фокус-групповое обсуждение исследуемой проблемы гораздо продуктивнее, нежели выяснение мнений о ней методами анкетирования и индивидуального интервьюирования. Оно предпочтительнее в силу следующих факторов:

a) Взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям в ходе групповой дискуссии;

b) заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и получать из первых рук информацию о поведении, установках, чувствах и языке респондентов, делать собственные выводы о путях решения проблемы, которые получат (или не получат) поддержку общественного мнения;

c) фокус-групповой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование. Его использование дает экономию не только временных, финансовых, но и трудовых затрат исследователей;

d) этот метод позволяет за короткий срок определить причины возникновения обсуждаемой проблемы.

Однако все эти достоинства характеризуемого метода проявляются при условии соблюдения определенных требований к организации работы фокус-групп: определением необходимого количества фокус-групп; установлением количества их участников; формированием оптимального состава участников; продолжительностью их работы; выбором места проведения заседания фокус-группы; размещением участников в помещении; разработкой сценария фокус-групповой дискуссии; реализацией этого сценария модератором, т. е. ведущим фокус-групповую дискуссию и его ассистентами-наблюдателями, стенографистами, операторами.

2) *Методика БОУ* - эта аббревиатура, составлена из начальных букв трех первых слов полного названия данной исследовательской методики - быстрая оценка участниками дискуссии проблем микросоциума.

Из полного наименования этого метода явствует, что его следует применять:

- во-первых, не во всех случаях исследовательской практики, например, тенденций электорального поведения населения городов, такого рода исследования не могут быть валидными, так как метод БОУ имеет иное предназначение, а только при анализе актуальной проблематики социальных микрогрупп (семей, соседских общностей, первичного трудового коллектива, пенсионеров определенного микрорайона, многодетных матерей села, лиц, стоящих на учете на бирже труда и т. п.);

- во-вторых, в ситуациях, когда требуется оперативное вмешательство в жизнедеятельность микросоциума, а потому быстрая оценка его проблем;

- в-третьих, таким образом, чтобы обследуемые люди прямо и непосредственно участвовали в выработке научных оценок социальных проблем микрогруппы, членами которых они являются.

Основная трудность применения метода БОУ заключена в обязательности соблюдения принципа триангуляции. Что означает:

- Создание особой исследовательской группы;

- использование разнообразных источников информации;

- применение специфичного набора конкретных исследовательских методик, составляющих их «батарею», и инструментов, образующих особую «корзину».

3) *«Проблемное колесо»* - исследования с использованием данного метода чаще всего проводятся в пограничных областях наук об обществе и человеке. «Проблемное колесо» активно применяется в комплексных социальных исследованиях, в которых участвуют социологи, психологи, журналисты, экономисты, педагоги, специалисты в области социальной психологии, социальной работы. Социальной педагогики, других наук об обществе и человеке.

«Проблемное колесо» *позволяет выяснить реальные причины возникновения трудностей общественного и личностно-индивидуального развития*, осмыслить возможности их решения, наметить меры профилактики социальных аномалий. С его помощью можно выявить средства общественного и личностного участия в решении социальных проблем, ранжировать проблемы по многим основаниям, в т.ч. по мере важности их решения для разных социальных субъектов.

Технология данного метода существенным образом зависит от того, проблемы какого социального субъекта и в контексте какой научной дисциплины изучаются. Но в любом случае она характеризуется:

- во-первых, пятиэтапностью;

- во-вторых многошаговостью, как минимум трехшаговостью, т. е. выявлением трех кругов проблем изучаемого субъекта;

- в- третьих, комбинацией различных количественных и качественных методик сбора и анализа социальной информации;

- в-четвертых, вычеркиванием особых схем, картограмм проблем исследуемого социума.

Первый этап имеет предварительный (подготовительный) характер. Он предполагает изучение содержания характера и остроты проблем, испытываемых изучаемой группой людей. Эти проблемы могут быть выявлены путем анкетирования, телефонного, прессового, экспертного или иного опроса, биографического, фокус-группового или другого качественного метода. Итогом первого этапа является определение наиболее важной и актуальной потребности изучаемого субъекта, удовлетворение которой явно затруднено.

Второй этап состоит из нескольких последовательно осуществляемых исследовательских шагов. Суть первого шага - выяснение и ранжирование ответов людей, представляющих изучаемый субъект, на вопрос: «Почему возникла та проблема, которая предстает важной, актуальной и труднорешаемой?».Данная задача решается в одних случаях методом интервьюиро-

вания или фокус-группового обсуждения. Результатом первого шага выступает определение первого круга проблем, от решения которых зависит удовлетворение ранее выявленной острой потребности.

Второй шаг делается для выявления второго круга проблем. Для этого вновь задается вопрос «почему», но уже в отношении каждой из выявленных в первом круге причин, осмысливаемых как отдельные проблемы. Таким образом, выстраиваются ареалы причин – проблемы второго уровня.

Третий шаг устанавливает третий круг проблем исследуемого микросоциума, производных от каждой проблемы второго круга. Аналогично делаются четвертый, пятый и последующие шаги. При этом проблемы предыдущего уровня осмысливаются основой конструировании детализирующих их проблем последующего круга. Важно заметить, что *второй и все последующие шаги*, составляющие второй этап методики «проблемное колесо», *реализуются в виде групповой дискуссии*, строящейся по принципу «фокус-группы» или других способов «мозгового штурма».

Третий этап исследования, осуществляемого по характеризуемой методике, - оценка выявленных проблем всех кругов в контексте реальности их решения. На нем необходимо определить те причины проблем каждого круга, которые:

- не подвластны субъекту (на которые он повлиять не может);
- поддаются контролю со стороны социального субъекта;
- в полной мере зависят от субъекта (на которые он может повлиять решающим образом, меняя сложившуюся проблемную ситуацию).

Второй и третий этапы сопровождаются вычерчиванием каждым исследователем особой картограммы - схематичного изображения кругов проблем.Поскольку это картографирование делается в ходе групповой дискуссии, в нем могут оказаться разного рода ошибки и неточности. Они устраняются на следующей фазе исследования.

Четвертый этап призван решить две задачи: во-первых - разработку согласованной всеми исследователями картограммы кругов проблем; во-вторых - определение в этой картограмме проблем, которые:

- следует принять как данность, не зависящую от изучаемого субъекта;
- «подвластны» субъекту (может и должен контролировать).

Пятый этап – итоговая аналитическая работа исследовательской группы, разработка ею системы практических рекомендаций по решению проблем обследованного микросоциума.

В заключение стоит отметить, что в зависимости от основания, по которому ведется классификация социологического исследования, существует определенное количество их видов и методов. **Успех проведения социологического исследования в немалой степени зависит от выбора исследователем методов сбора информации.**

* * *

Успех проведения социологического исследования в немалой степени зависит от выбора исследователем методов сбора информации. Метод в социологии - способ построения и обоснования социологического знания, совокупность приемов, процедур и операций эмпирического и теоретического познания социальной действительности. Эти методы делятся на количественные и качественные. К количественной группе методов относят способы получения информации об изучаемом объекте, которые позволяют выявить его количественные характеристики. Наиболее распространенными количественными методами являются: наблюдение, анализ документов, опрос, эксперимент.

1) Социологическое наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. Главным объектом наблюдения выступает как поведение отдельных людей и социальных групп, так и условия их деятельности. Формы и приемы фиксации могут быть различными: бланк или дневник наблюдения, фото-, теле- или киноаппарат и другие технические средства. Особенность наблюдения как вида исследования и как метода сбора первичной информации - способность анализировать и воспроизводить жизненный процесс во всем его богатстве, поставлять разносторонние, порой весьма «обнаженные» впечатления об исследуемом объекте. Здесь могут фиксироваться характер поведения, жесты, мимика лица, выражение эмоций отдельных людей и целых коллективов (групп).

2) Анализ документов - метод сбора первичных данных, при котором документы используются в качестве главного источника информации - один из широко применяемых и эффективных методов сбора первичной информации. Этот метод позволяет получать сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов нередко позволяет выявить тенденции и динамику их изменений и развития. Источником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях, письмах и т.п. Особую роль выполняет социальная статистическая информация, которая долгое время была закрытой, использовалась в крайне ограниченном объеме. Между тем эта информация существенно влияет на общие выводы, более четкое и реальное понимание происходящих процессов и явлений. Отбор источников информации зависит от программы исследования, при этом могут применяться методы конкретного или случайного отбора. Различают: 1. внешний анализ документов, при котором изучаются обстоятельства возникновения документов; их исторический и социальный контекст; 2. внутренний анализ, в ходе которого, собственно, изучается содержание документа, всего того, о чем свидетельствует текст источника, и тех объективных процессов, и явлений, о которых сообщает документ.

Для того чтобы повысить достоверность социологической информации, социологу-исследователю необходимо выполнить следующие правила: 1) убедиться в подлинности документа; 2) найти другой документ, подтверждающий рассматриваемый; 3) четко представить себе цель документа и его смысл, и суметь прочитать его язык; 4) применить документальный метод в совокупности с другими методами сбора социологической информации.

Существуют самые разнообразные методы анализа документов. Традиционный, классический анализ - это все многообразие умственных операций, направленных на интеграцию сведений, содержащихся в документе с определенной точки зрения, принятой исследователем в каждом конкретном случае. Традиционный анализ документов дает возможность проникнуть вглубь изучаемых явлений, выявить логические связи и противоречия между ними, оценить эти явления и факты с определенных нравственных, политических, эстетических и иных позиций. Слабостью традиционного анализа документов является субъективизм. Стремление преодолеть субъективность традиционного анализа породило разработку принципиально иного, формализованного (количественного) метода анализа документов или контент-анализа. Несмотря на существенные

различия, они не исключают, а дополняют друг друга, поскольку преследуют одну цель получить надежную и достоверную информацию.

Контент-анализ - это метод исследования, применяемый в различных дисциплинах, областях гуманитарного знания: в социальной и общей психологии, социологии и криминологии, исторической науке и литературоведении и др. Развитие этого метода преимущественно связано с социологическими исследованиями. Там, где есть текст, документы, их совокупность, там возможно контент-аналитическое исследование. Одна из особенностей контент-анализа состоит в том, что наибольшее применение он находит при изучении средств массовой информации, являясь незаменимым методом группировки текстов. Также он используется и при анализе документов: протоколов собраний, конференций, межправительственных договоров и т.п. Этот метод часто используется спецслужбами. Прагматические модели контент-анализа глубже рассматривают исследуемые тексты. Они отходят от чисто описательной постановки вопроса и сосредотачивают внимание на тех признаках текста, которые прямо или косвенно свидетельствуют о позициях и намерениях автора. Специфика использования контент-анализа проявляется не в приемах счета единиц наблюдения, а в содержательном толковании самого объекта исследования. Вместе с тем контент-анализу документов в определенной степени присуща своеобразная ограниченность, которая заключается в том, что далеко не все богатство содержания документа может быть измерено с помощью количественных (формальных) показателей. Обширная практика использования контент-анализа в социологических исследованиях дает возможность определить условия, при которых его применение становится крайне необходимым: - при требовании высокой степени точности и объективности анализа; - при наличии обширного по объему несистематизированного материала; - при работе с ответами на открытые вопросы анкет и глубоких интервью, если категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах; - когда большое значение для исследуемой проблемы имеет сам язык изучаемого источника информации, его специфические характеристики. Контент-анализ относится к числу важных и весьма перспективных в связи с развитием вычислительной техники и средств научного познания.

3) Социологический опрос - это метод сбора первичной социологической информации об изучаемом объекте посредством обращения с вопросами к определенной группе людей, именуемых респондентами. Основу социологического опроса составляет опосредованное (анкетирование) или не опосредованное (интервью) социально-психологическое общение социолога и респондента путем регистрации ответов на систему вопросов, вытекающих из цели и задач исследования. Социологический опрос занимает важнейшее место в социологических исследованиях. Его основное назначение состоит в получении социологической информации о состоянии общественного, группового, коллективного и индивидуального мнения, а также о фактах, событиях и оценках, связанных с жизнедеятельностью респондентов. Опрос - самый распространенный метод сбора первичной информации, с его помощью получают почти 90% всех социологических данных. Специфика этого метода состоит в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) - непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идет об исследовании тех содержательных характеристик общественных, коллективных и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях. Этот метод особенно важен в исследовании социальных процессов и явлений, малодоступных непосредственному наблюдению, а также в случаях, когда изучаемая сфера слабо обеспечена документальной информацией. Социологический опрос в отличие от других методов сбора социологической информации позволяет «уловить» через систему оттенки их настроения и структуры мышления, а также выявить роль интуитивных аспектов в их поведении. Поэтому многие исследователи считают опрос наиболее простым и доступным методом сбора первичной социологической информации. В самом деле, оперативность, простота, экономичность этого метода делают его весьма популярным и приоритетным по сравнению с другими методами социологических исследований. Однако эта простая доступность нередко является кажущимися. Проблема состоит не в проведении опроса как такового, а в получении качественных его данных. А для этого необходимы соответствующие условия, соблюдение определенных требований. К основным условиям опроса (что проверено практикой социологических исследований) относятся: 1) наличие надежного инструментария, обоснованного программой исследования; 2) создание благоприятной, психологически комфортной обстановки опроса, что далеко не всегда зависит только от подготовки и опыта лиц, его проводящих; 3) тщательная подготовка социологов, которые должны обладать высоким интеллектуальным быстродействием, тактом, умением объективно оценивать свои недостатки и привычки, что прямо сказывается на качестве опроса; знать типологию возможных ситуаций, тормозящих проведение опроса или провоцирующих респондентов на неточные или неверные ответы; обладать опытом составления анкет по социологически корректным методикам, позволяющим перепроверять достоверность ответов, и т. д. Анкета - опросный лист, самостоятельно заполняемый опрашиваемым по указанным в нем правилам. Респонденты рассматриваются в качестве объекта исследования. Анкета представляет собой объединенную единым исследовательским замыслом систему вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа. Композиция анкеты представляет своего рода сценарий беседы с респондентом. Она включает краткое вступление, в котором указывается тема, цели, задачи опроса, называется организация, его проводящая; объясняется техника заполнения анкеты. Потом следуют наиболее легкие вопросы, задача которых состоит в том, чтобы заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем.

4) Эксперимент - метод, цель которого состоит в проверке тех или иных гипотез, результаты которых имеют прямой выход на практику. Логика его проведения состоит в том, чтобы при помощи выбора некоторой экспериментальной группы (групп) и помещения ее в необычную экспериментальную ситуацию (под воздействием определенного фактора) проследить направление, величину и устойчивость изменений интересующих исследователя характеристик. Различают эксперименты полевые и лабораторные, линейные и параллельные. При отборе участников эксперимента применяют методы попарного отбора или структурной идентификации, а также случайного отбора.

* * *

Качественные методы (этнографические, исторические исследования как методы качественного анализа локальных микросоциумов, метод исследования случая, биографический метод, метод нарратива (повествования)) – смысловая интерпретация данных. При использовании качественных методов между этапом получения первичных данных и этапом

содержательного анализа отсутствует звено формализованных математических операций. Это широко известные и применяемые методы статистической обработки данных.

Однако качественные методы включают в себя определенные количественные способы сбора и обработки информации: контент-анализ; наблюдение; интервьюирование и пр.

При принятии важных решений для выбора наилучшего направления действий из имеющихся вариантов используется так называемое «дерево решений» или «дерево целей», представляющее собой схематическое описание проблемы принятия решений. Структурные схемы целей можно представлять табличным и графовым способами. Графовый способ имеет ряд преимуществ перед табличным: во-первых, он позволяет наиболее экономно записать и обработать информацию, во-вторых, быстро составить алгоритм развития, в-третьих, графовый способ является очень наглядным. «Дерево целей» служит основой для выбора наиболее предпочтительных альтернатив, а также для оценки состояния разрабатываемых систем и их взаимосвязей.

Аналогично конструируются и другие методы качественного анализа, в том числе аналоги количественных методов факторного анализа.

Как справедливо отмечает Д.С. Клементьев, эффект от качественных методов социологических исследований возможен лишь при доминанте этических норм в отражении социальных факторов. Социолог, отбирая информацию из массы всевозможных сведений, не должен ограничиваться только собственными предпочтениями.

Количественные методы

Изучение количественной определенности социальных явлений и процессов происходит с применением специфических средств и методов. Это наблюдение (невключенное и включенное), опрос (беседа, анкетирование и интевьирование), анализ документов (количественный), эксперимент (контролируемый и неконтролируемый).

Наблюдение как классический метод естественных наук представляет собой специально организованное восприятие изучаемого объекта. Организация наблюдения включает в себя определение характеристик объекта, целей и задач наблюдения, выбор вида наблюдения, разработку программы и процедуры наблюдения, установление параметров наблюдения разработку техники выполнения результатов, анализ результатов и выводов.

Опросы бывают сплошными и выборочными. Если опрос проводится с охватом всей совокупности респондентов (всех членов социальной организации, например), он называется сплошным. Основой выборочного опроса является выборочная совокупность как уменьшенная копия генеральной. Генеральной совокупностью считают все население или ту его часть, которую социолог намерен изучить. Выборочной – множество людей, которых социолог опрашивает (22).

Опрос может проводиться с помощью анкетирования либо интервьирования. Интервью – представляет собой формализованный вид беседы. Интервью в свою очередь бывают стандартизированными, нестандартизированными. Иногда прибегают к телефонным интервью. Человека, который проводит интервью называют интервьюером.

Анкетирование – письменный вид опроса. Подобно интервью, анкетирование предполагает набор четко сформулированных вопросов, которые предлагаются респонденту в письменном виде. Вопросы могут предполагать ответы в свободной форме («открытая анкета») или в заданной форме («закрытая анкета»), когда респондент выбирает один из предложенных вариантов ответа.

Анкетирование в силу своих особенностей имеет ряд преимущества перед другими методами опроса: сокращается время на регистрацию ответов респондентов за счет самоподсчета; формализация ответов создает возможность использования механизированной и автоматизированной обработки анкет; благодаря анонимности удается добиться искренности в ответах.

В целях дальнейшего развития анкетирования часто применяется метод шкалированных оценок применяется. Метод направлен на получение количественной информации с помощью измерения отношения специалистов к предмету экспертизы по той или иной шкале – номинальной, ранговой, метрической. Построение шкалы оценок, адекватно измеряющей изучаемые явления, представляет собой весьма сложную задачу, зато обработка результатов такой экспертизы, проведенная посредством математических методов с привлечением аппарата математической статистики, может дать ценную аналитическую информацию в количественном выражении.

Формализованный анализ документальных источников (контент-анализ), рассчитаный на извлечение социологической информации из больших массивов документальных источников, недоступных традиционному интуитивному анализу, основан на выявлении некоторых количественных, характеристик текстов (или сообщений). При этом предполагается, что количественные характеристики содержания документов отражают существенные черты изучаемых явлений и процессов.

Установив количественное влияние исследуемых факторов на изучаемый процесс, можно построить вероятностную модель взаимосвязи этих факторов. В этих моделях исследуемые факты будут выступать в виде функции, а факторы, ее определяющие, в виде аргументов. Придавая определенное значение этим факторам-аргументам, получается определенное значение функций. При этом эти значения будут верны только с определенной степенью вероятности. Чтобы получить конкретное числовое значение параметров в этой модели, необходимо соответствующим образом обработать данные анкетного обследования и построить на его основе многофакторную корреляционную модель.

Эксперимент также, как и метод анкетирования, является испытанием, но в отличие от первого, имеет целью доказательство того или иного предположения, гипотезы. Эксперимент, следовательно, является одноразовым испытанием для данного образца поведения (мышления, явления).

Экспериментальное изучение социальных форм осуществляется в ходе их функционирования, поэтому возникает возможность решать такие задачи, которые для других методов оказываются недоступными. В частности, эксперимент позволяет исследовать то, как могут сочетаться связи социального явления с управлением. Он позволяет изучать не только отдельные стороны социальных явлений, но совокупность социальных связей и отношений. Наконец, эксперимент позволяет изучать всю совокупность реакций социального субъекта на изменение условий деятельности (реакцию, выраженную в изменении результатов деятельности, ее характера, взаимоотношений между людьми, в изменении их оценок, поведения и др.). Те изменения, которые производятся в ходе эксперимента, могут представлять собой или создание принципиально новых общественных форм, или более или менее существенную модификацию существующих. Во всех случаях эксперимент представляет собой практическое преобразование определенного участка управления.

В целом, алгоритмичность количественного метода в ряде случаев позволяет прийти к принятию в высокой степени «точных» и обоснованных решений, или по крайней мере, упростить проблему, сведя её к пошаговому нахождению решений некоторой совокупности более простых проблем.

Конечный итог любого социологического исследования – это определение и объяснение закономерностей и построение на этой основе научной теории, которая позволяет предсказывать будущие явления и разрабатывать практические рекомендации.

* * *

Количественные методы исследования подразумевают проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные численные данные.

К числу количественных методов сбора социологической информации относятся, в первую очередь:

опросные методы;

анализ документов

наблюдение

социологический эксперимент

Термин «количественный подход» в социологическом исследовании подчеркивает специфику его формы, прежде всего, математической формы представления знания. Результаты количественных исследований представляются, как правило, в виде шкал, таблиц, гистограмм, а их содержание выражается в процентах и коэффициентах. В фокусе количественных исследований – общественные структуры, как надындивидуальные объективные образования, детерминирующие жизнь людей. В качестве объекта социологического анализа здесь выступают определенные социальные общности (группы), выбранные социологом в соответствии с целями и задачами исследования.

Всплеск интереса к количественной методологии отмечен в 20-е г.г. XX века. Он был связан с проведением так называемых «соломенных опросов» - опросов аудитории газет и журналов, которые приобрели в США огромную популярность. Только в ходе президентских выборов1928 г. было проведено 85 «соломенных опросов». Хотя в центре внимания находились выборы, собирались сведения о самых разных сторонах жизни американцев. Еще во время первой мировой войны была поднята проблема об участии США в боевых действиях. Конгрессмен Э. Лэндин разослал своим избирателям 54 тыс. бюллетеней и, получив 8800 ответов, установил, что 90% — против вступления страны в войну. Впоследствии появились невиданные вопросы: «Живете ли вы лучше или хуже, чем в прошлом году?», «Простужались ли вы зимой?», «Каковы причины того, что многие супруги не заводят детей?».

Одна из основных задач количественного социологического исследования — в сочетании с теоретическим анализом — состоит в определении причин и следствий. Ученые отдают много времени попыткам выявить, каким образом одно явление соотносится и взаимосвязано с другим явлением. Для этого они пользуются переменными. Переменная - признак исследуемого объекта, который может принимать различные значения (пол, возраст, доход, профессия, статус и т.д.). Независимая переменная - та, которая оказывает влияние на остальные переменные; переменная, на которую оказывается воздействие, является зависимой. Например, если нас интересует влияние дохода на стиль жизни, то доход становится независимой переменной.

То, что две переменные изменяются сообща, еще вовсе не свидетельствует о наличии между ними причинно-следственной связи. В США, например, коли-чество заключаемых браков снижается до минимальной цифры в январе, — в том месяце, на который приходится наибольшая смертность среди населения. Из это-го вряд ли следует, что люди умирают, потому что им не удается вступить в брак (или не женятся, потому что умирают). В действительности все зависит от пло-хой январской погоды на территории большей части страны (и, может быть, от послепраздничной хандры), — именно в этом причина и малого числа браков, и высокого числа смертей. Справедливо и обратное: в более теплые и солнечные летние месяцы отмечаются наивысшая частота браков и наименьшая смертность. Поэтому исследователи должны посмотреть вглубь, чтобы найти концы причин и следствий.

Количественные социологические исследования подразделяются на фундаментальные и прикладные.

Цель фундаментального исследования - развитие и со-вершенствование самой науки, т.е. получение нового на-учного знания, а цель прикладного исследования - реше-ние конкретной социальной проблемы. Таким образом, если фундаментальное исследование позволяет открыть законы того или иного явления, то прикладное — выработать конкретные способы преобразования социальной ситуации. Получаемые в ходе фунда-ментального исследования знания об обществе имеют чисто научный, или академический, интерес, а прикладные исследования обычно носят прагматический характер.

Результаты фундаментальных исследований адресованы научному сообществу, а прикладных – конкретному заказчику, который с их помощью предполагает решить конкретную проблему. Прикладные исследования проводятся по запросам руководства и касаются проблем, требующих последователь-ных, часто долгосрочных управленческих воздействий. Следует подчеркнуть, что фундаментальное исследова-ние может быть как теоретическим, так и эмпирическим. При-кладное социологическое исследование, как правило, бы-вает эмпирическим.

Таким образом, количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей. Количественные исследования являются преимущественно описательными.

Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. К выборке в количественных исследованиях предъявляются жесткие требования, базирующиеся на теории вероятности и математической статистике. В связи с этим возможен перенос выводов, полученных на основе изучения выборочной совокупности, на всю генеральную совокупность.

Качественные исследования предназначено для получения с помощью специальной техники так называемой глубинной информации. Качественное исследование можно назвать интерпретационным. Качественное исследование позволяет получить информацию о мотивах поведения, установках людей, то есть получить ответ на вопрос: «Почему?». Жесткие требования к выборке и математическому подтверждению достоверности полученной информации к таким исследованиям неприменимы.

«Качественное исследование – это процесс открытия, тогда как количественное – это процесс доказательства и подтверждения»

3.9. Факторы, определяющие выбор способа проведения исследований. Шомахова Ф.В.

Выделяют следующие этапы наблюдения:

-определение задач и цели (с какой целью ведется наблюдения и для чего)

-выбор объекта ситуации и предмета (что наблюдать)

-выбор способа наблюдения, наименее влияющий на объект и позволяющий наиболее точно собрать необходимую информацию (как наблюдать)

-выбор способов регистрации наблюдаемого (как вести записи)

-отработка и интерпретация полученной информации (каков результат)

Различают наблюдение включенное, когда исследователь становится членом той группы, в которой ведется наблюдение, и не включенное – «со стороны» открытое и скрытое (инкогнито); сплошное и выборочное.

Наблюдение очень доступный метод, однако оно имеет свои недостатки, оказывая влияние на личностные особенности (установки, интересы и психические состояния исследователя).

Методы опроса – беседа, интервью, анкетирование. Беседа - самостоятельный или дополнительный метод исследования, применяемый с целью получения необходимой информации или разъяснения того, что не было достаточно ясно при наблюдении. Беседа проходит по заранее намеченному плану выделением вопросов, требующих выяснения. Она ведется в свободной форме без записи ответов собеседника. Разновидностью беседы является интервьюирование. При интервьюировании исследователь придерживается заранее подготовленных вопросов, которые задаются в определенной последовательности. Во время интервью вопросы записываются открыто.

Во время анкетирования участники дают письменные ответы на вопросы. Интервью и беседу называют опросом «лицом к лицу», а анкетирование – заочным опросом.

Важную роль играет эксперимент – специальная проверка метода или приема работы для выявления эффективности. При эксперименте нужно владеть необходимым опытом в его осуществлении, в этом и состоит сложность эксперимента.

Без данных составляющих исследование не может быть осуществлено.

Приложение 1.

Агафонов Н.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Проблема негативного отношения молодых людей к службе в Вооруженных силах РФ»

1. Противоречие с и проблема социологического исследования:
В настоящие время, в Российской Федерации наблюдается тенденция связная с негативным отношением молодых людей к службе и не желанием их, вливаться в ряды армии РФ, в силу разных причин. Множество из них пытается всячески уклонится от службы.

2. Объект СИ: Молодые люди, призывного возраста, только граждане Российской Федерации
Предмет СИ: Факторы, влияющие на негативное отношение молодых людей к службе в армии

3. Цель СИ: Выявление основных причин и мотивов уклонения от воинской службы в Российской Федерации
Задачи СИ № 1. Выявить взаимосвязь между отношением родителей призывника и его самого к воинской службе
Задачи СИ № 2. Выявить взаимосвязь между увлечениями призывника и его отношением к воинской службе
Задачи СИ № 3. Изучить их предложения по изменению ситуации, формированию положительного образа российской армии, возрождения престижа воинской службы

4. Гипотезы (основная) СИ: Призывники всячески пытаются уклониться от воинской обязанности
Гипотеза № 1. Основная причина нежелания призывников служить является дедовщина
Гипотеза № 2. Многие призывники считают, что в армии ухудшается психическое и физическое состояние организма
Гипотеза № 3. Призывники из центральной части России негативнее относятся к воинской службе, чем представители других частей нашей страны

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Как вы относитесь к службе в армии? 1 - негативно 2 - больше отрицательно, чем положительно 3 - нейтрально 4 - положительно 5 - считаю, что служба – обязанность каждого гражданина	**2.** Как вы считаете влияет ли служба в армии на психологическое и физическое состоянии организма? 1 - Да, крайне негативно 2 - Да, оказывает некоторое отрицательное влияние 3 - Нет, не влияет 4 - Да, оказывает положительный эффект 5 - Да, крайне положительно

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его: 1 - Служба в армии является бесполезной тратой времени, потому что_____ 2 - Я собираюсь пройти воинскую службу в армии, потому что_____	**4.** Назовите причину, из-за которой, по вашему мнению, множество призывников уклоняются от службы в армии? 1 - Дедовщина 2 - Боязнь попасть в «горячие точки» 3 - Ухудшение психического состояния в течении службы 4 - Ухудшение физического состояния в течении службы 5 - Потеря года, который можно было бы потратить на учебу или работу
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Назовите основные достоинства службы в армии? 1 - Воспитание духа бойца 2 - Приобретения опыта действия в экстремальных ситуациях 3 - Военная подготовка 4 - Чувство выполненного долга перед родиной 5 - Общий престиж армейской службы	**6.** Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его: 1 - Формат срочной воинской службы является предпочтительнее, потому что_____ 2 - Формат контрактной воинской службы является предпочтительнее, потому что_____
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Какие меры, по вашему мнению, должно принять государство для повышения престижа службы в рядах российской армии? 1 - Всячески пресекать проявление дедовщины в армии 2 - Более тщательно следить за психическим состоянием военнослужащих 3 - Более тщательно следить за физическим состоянием военнослужащих 4 - Повысить зарплаты солдат служащих по контракту 5 - Развитие армейской инфраструктуры	**8.** Что, по вашему мнению, может пресечь попытки уклонения от службы в армии со стороны молодых людей? 1 - Увеличение уголовных сроков по статье за уклонение от воинской службы 2 - Гарантии безопасности от физического воздействия со стороны сержантского состава 3 - Увеличение роли и возможностей различных правозащитных организаций, таких как «Комитет солдатских матерей», контролирующими состояние солдат 4 - Увеличение привилегий после прохождения солдатской службы 5 - Создание «армии выходного дня» ,по аналогу с Израильской армией

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите ваш возраст? 1 - от 18 до 20 2 - от 20 до 22 3 - от 22 до 25 4 - от 25 до 27	**10.** В какой части страны вы проживаете на данный момент? 1 - Центральная Россия 2 - Урал 3 - Западная и Восточная Сибирь 4 - Дальний Восток 5 - За пределами Российской Федерации

Агеева В.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:

«Отношение студентов к браку»

1. Противоречие социального взаимодействия: противоречия между принципиальными социальными интересами включает в себя выяснение содержания следующих понятий.
Проблема социологического исследования: рассматривается **проблема** подготовки современной молодежи к **браку** и созданию собственной семьи

2. Объект СИ: объектом моего исследования является студенческая молодежь. Существует мнение, что большая часть молодежи относится к браку не серьёзно, в результате чего это приводит к частым разводам.
Предмет СИ: отношение студентов к браку.

3. Цель СИ: Целью данного социологического исследования является выяснение причин приводящих к частым разводам и непродолжительным бракам.
Задачи СИ № 1. выяснить причины вступления в брак
Задачи СИ № 2. исследовать специфику отношения к браку со стороны девушек и парней;
Задачи СИ № 3. выяснить предполагаемые причины расторжения браков.

4. Гипотезы (основная) СИ: студенты легкомысленно относятся к браку.
Гипотеза № 1. большинство студентов относятся к браку положительно.
Гипотеза № 2. многие студенты считают несовместимым брак и учебу.
Гипотеза № 3. практически все считают подходящим возрастом для вступления в брак 20-30 лет.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. *(вопрос-интрига)* 1 – Ваш пол? 2 – Ваш возраст? 3 – Место Вашего рождения?	**2.** *(вопрос-«ловушка»)* 1 – Как Вы относитесь к браку? 2 - Считаете ли вы нормальным вступать в брак во время учебы в ВУЗе? 3 - В каком возрасте, как вы считаете, нужно вступать в брак? 4 -Как вы относитесь к браку в раннем возрасте (до 18 лет)?

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. 1 - Когда вы встретили свою первую любовь? 2 - Хотите ли вы вообще вступать в брак? 3 - Будите ли вы планировать пышное торжество или скромную регистрацию? 4 - Имеет ли для вас значение социальное положение вашей половины? 5 -На каком социальном уровне должен быть молодой человек, чтобы вы обратили на него внимание?	**4.** 1 - Какая для вас самая нормальная причина вступить в брак? 2 - Кто в семье должен зарабатывать деньги? 3 - Из-за чего может распасться семья? 4 - Как вы думаете, нормально ли, что многие парни придерживаются правила: «Моя девушка должна быть похожа на мою мать»? 5 -Состоите ли вы в браке?
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. 1 - Есть ли у вас друзья, состоящие в браке? 2 - Одобряете ли вы их поступок? 3 - Как вы относитесь к браку с разными национальностями?	**6.** 1 – Какие противоречия могут возникнуть при регистрации брака? 2 – Ваши родители согласны зарегистрировать брак студентов до 18 лет?
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. 1 – Каким образом можно предотвратить ранние браки? 2 – Согласны ли Вы, что ранние браки это незаконно? 3 – Считаете ли Вы, что в состоянии сами обеспечивать брак? 4 – Как вы думаете, нужна ли Вам государственная помощь?	**8.** 1 – Вышли ли Вы замуж (женились) по любви, будучи несовершеннолетними? 2 - Вышли ли Вы замуж (женились) по любви, будучи студентами? 3 – Считаете ли Вы, что родители должны обеспечивать вашу жизнь в браке?

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. 1 – Сколько детей Вы бы хотели иметь в браке? 2 – Любовь – является основной причиной брака?	**10.** 1 – Сколько денег Вам нужно для обеспечения стабильного уровня жизни? 2 – Какую сумму государство должно выделить, для обеспечения семьи студентов?

Анкета

1. Как вы относитесь к браку?
   а) положительно в) пока не думал об этом
   б) отрицательно г) затрудняюсь ответить

2. Считаете ли вы нормальным вступать в брак во время учебы в СУЗе?
   а) да, это нормально в) может быть
   б) нет, брак мешает учебе г) не знаю

3. В каком возрасте, как вы считаете, нужно вступать в брак?
   а) от 16-18 лет в) от 20-30 лет
   б) от 18-20 лет г) от 30 лет

4. Как вы относитесь к браку в раннем возрасте (до 18 лет)?
   а) нормально в) отрицательно
   б) это нормально, но не надолго г) затрудняюсь ответить

5. Когда вы встретили свою первую любовь?
а) в детском саду в) в техникуме
б) в школе г) не встретил

6. Какая для вас самая нормальная причина вступить в брак?
а) любовь в) по расчету
б) по «залету»

7. Хотите ли вы вообще вступать в брак?
а) да в) нет
б) да, но сначала доучусь г) не знаю

8. Будите ли вы планировать пышное торжество или скромную регистрацию?
а) пышная свадьба в) по возможности
б) скромная регистрация

9. Имеет ли для вас значение социальное положение вашей половины?
а) да в) не знаю
б) нет г) может быть

10. На каком социальном уровне должен быть молодой человек, чтобы вы обратили на него внимание?
а) студент в) бандит д) рабочий
б) бизнесмен г) интеллигент

11. Кто, по вашему, должен быть главой семьи?
а) муж в) вместе
б) жена г) не думал об этом

12. Кто в семье должен зарабатывать деньги?
а) муж в) оба
б) жена г) по обстоятельствам

13. Из-за чего может распасться семья?
а) не сошлись характерами в) скука д) другие причины
б) измена г) отсутствие денег

14. Как вы думаете, нормально ли, что многие парни придерживаются правила: «Моя девушка должна быть похожа на мою мать»?
а) нормально в) может быть, но не злоупотреблять
б) примитивно

15. Состоите ли вы в браке?
а) да
б) нет (на следующий вопрос не отвечать)

16. По какой причине?
а) любовь в) по «залету»
б) по расчету

17. Есть ли у вас друзья, состоящие в браке?
а) да
б) нет

18. Одобряете ли вы их поступок?
а) одобряю в) это их дело
б) не одобряю г) не думал об этом

19. Как относитесь к браку с разными национальностями?
а) это меня не интересует в) для меня нет разницы, но родители
б) отрицательно против
г) не задумывался об этом

О себе:

20. Ваш пол?
а) мужской б) женский

21. Ваш возраст?
а) 16-18 лет в) от 20 и старше
б) 18-20 лет

22. Место вашего рождения?
а) город б) село

Валеева Н.Ш.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Отношение студентов к здоровому образу жизни»

1. *Противоречие социального взаимодействия*: Индивидуальное отношение студентов к ведению здорового образа жизни, к курению и алкоголю.
Проблема социологического исследования: Какова причина проблемы формирования здорового образа жизни в молодежной (студенческой) среде, причина заинтересованности/незаинтересованности молодежи в здоровом образе жизни.

2. *Объект СИ*: Общественное мнение молодого поколения.
Предмет СИ: Отношение к здоровому образу жизни.

3. *Цель СИ*: Целью настоящего исследования является изучение отношения студентов ВУЗов к здоровому образу жизни и причин нарушения здоровья у молодежи.
Задачи СИ № 1. определение уровня осведомлённости молодёжи о факторах здорового образа жизни;
Задачи СИ № 2. выявление уровня распространения курения и употребления алкоголя среди молодежи;
Задачи СИ № 3. анализ ценностных установок на ведение здорового образа жизни;

4. *Гипотезы (основная)* СИ: Студенты легкомысленно относятся к здоровому образу жизни.
Гипотеза № 1. Многие студенты злоупотребляют алкоголем и табаком.
Гипотеза № 2. Большинство студентов мало информированы о важности здорового образа жизни для будущего здоровья.
Гипотеза № 3. Большая часть студентов отрицательно относится к курению и спиртным напиткам.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Известны ли Вам правила (факторы) здорового образа жизни? 1 - Да 2 - Нет 3 - Затрудняюсь ответить	**2.** Можете ли Вы назвать свой образ жизни здоровым? 1 - Да 2 - Не совсем 3 - Нет 4 - Затрудняюсь ответить

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. О каких факторах здорового образа жизни Вы знаете? 1 - Личная гигиена 2 - Отказ от вредных привычек 3 - Рациональное питание 4 - Занятия физкультурой и спортом 5 - Всё вместе взятое	**4.** Удовлетворены ли Вы состоянием своего здоровья? 1 - Да 2 - Нет 3 - Затрудняюсь ответить
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Курите ли Вы? 1 - Да 2 - Нет 3 - Иногда 4 - Редко	**6.** Известно ли Вам о вредных последствиях курения? 1 - Да 2 - Нет
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Что может помешать Вам вести здоровый образ жизни? 1 - Отсутствие знаний или средств 2 - Занятость 3 - Нет желания, лень 4 - Я стараюсь вести здоровый образ жизни 5 - Другое_____	**8.** Для чего бы Вы стали вести здоровый образ жизни? 1 - Чтобы не беспокоили болезни 2 - Быть здоровым модно 3 - Чтобы иметь способность к созданию семьи 4 - Чтобы жить долго и выглядеть красиво 5 - Другое___

АКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите ваш пол 1 – Мужской 2 – Женский	**10.** Укажите курс, на котором Вы обучаетесь 1 – 1-2 2 – 3-4 3 – Магистратура/Аспирантура

Ведяшкина С.В.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Студенты, окончившие ВУЗ, без опыта работы не могут трудоустроиться.»

1. Противоречие социального взаимодействия: С одной стороны, в России молодые люди хотят учиться и получать высшее образование для того, чтобы в будущем удачно трудоустроиться. С другой стороны, как только она заканчивают ВУЗ, работодатели не хотят брать их на работу, т.к. у выпускников нет опыта работы. А, учиться на очном отделении и работать одновременно практически невозможно.
Проблема социологического исследования: Эта проблема становится всё более и более актуальной с каждым годом. Выпускников всё больше, а места, где они могут себя реализовать всё еще нет.

2. Объект СИ: Российское студенчество
Предмет СИ: Нетрудоустройство/безработица студентов после окончания ВУЗов.

3. Цель СИ: Выявить и определить причины противоречия социального взаимодействия между выпускниками ВУЗов и работодателями.

Задачи СИ № 1. Выявить, почему студенты не обладают достаточными компетенциями чтобы осуществлять трудоёмкие функции.
Задачи СИ № 2. Определить причину отказа работодателей в предоставлении рабочих мест выпускникам ВУЗов.
Задачи СИ № 3. Понять, почему студенты, закончив ВУЗы не обладают компетенциями и навыками для выполнения серьезных задач.

4. Гипотезы (основная) СИ: Студенты только чо окончившие ВУЗы не владеют достаточными компетенциями для решения поставленных перед ними задач. Работодатели боятся возложить на них ответственность за выполнение серьезных функций.
Гипотеза № 1. Во время учёбы в университете студенты не хотят искать подработку или проходить курсы для повышения или приобретения новых компетенций. Или же они не имеют такой возможности в связи с учебным графиком.
Гипотеза № 2. Работодатели понимают, что в основном студенты не способны выполнять сложные задачи т.к. не имеют опыта принятия решений. Так же работодателю не выгодно брать работника, в компетентности которого он не уверен, т.к. работа может быть попросту испорчена или придется потратить большое количество времени на перепроверку выполненной работы.
Гипотеза № 3. Зачастую учебный график студентов не позволяет им уделять время сторонним тренингам, курсам и т.д., на которых студенты могут получить необходимые для работы навыки, которые в свою очередь повышают их конкурентные преимущества. Но, как показывает практика, большинство студентов просто не хотят утруждать себя работой или курсами, а предпочитают проводить свободное время в свое удовольствие.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ	
Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. *Сталкивались ли Вы с проблемой трудоустройства выпускников ВУЗов?* 1 Эта проблема до сих пор не даёт мне трудоустроиться. 2 Да, часто сталкиваюсь с этой проблемой. 3 Слышал, что такая проблема существует. 4 Затрудняюсь ответить. 5 Нет, не сталкивался.	**2.** *Знаете ли Вы об обязательном распределении после ВУЗов?* 1 Да, это хорошая инициатива. 2 Нет, никогда не слышал. 3 Да, я так и устроился на работу. 4 Затрудняюсь ответить. 5 Такого распределения не существует.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	
а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. *Были ли у Вас проблемы с трудоустройством после ВУЗа?* 1 Нет, я легко нашёл работу. 2 Были определенные проблемы, но не существенные. 3 Да, мне не хватало опыта работы. трудоустройства? 4 Я устроился по знакомству. 5 Да, так как я не обладаю достаточными компетенциями.	**4.** *Нравится ли Вам уровень образования в ВУЗах России?* 1 Да, наше образование самое лучшее. 2 Да, но есть над чем поработать. 3 Затрудняюсь ответить. 4 Скорее нет, чем да. 5 Нет, в университете мы не получаем достаточных компетенций.
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. *Должны ли быть введены какие-либо обязательства для работодателя по трудоустройству выпускников?* 1 Да, я считаю, что это правильно. 2 Да, но в разумных пропорциях. 3 Затрудняюсь ответить. 4 Скорее нет, чем да. 5 Нет, каждый сам должен добиваться всего.	**6.** *Как Вы считаете, как наиболее эффективно мотивировать студентов получать опыт работы еще во время обучения в ВУЗе?* 1 Дополнительные преференции по учебе. 2 Повышенная стипендия при трудоустройстве во время обучения. 3 Затрудняюсь ответить. 4 Не надо мотивировать вообще. 5 работа мешает учебе, надо наоборот наказывать.
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. *Должен ли университет способствовать прохождению его студентов всевозможных курсов и тренингов?* 1 Да, необходимо предоставлять бесплатные стажировки и практики. 2 Да, должно для обязательного прохождения. 3 Да, должно для прохождения по желанию студента. 4 Затрудняюсь ответить. 5 Нет, не должен.	**8.** *Должны ли студенты отвлекаться от учебного процесса и пытаться повышать свои компетенции во время учебного процесса?* 1 Да, это необходимо в современном мире. С возможным пропуском учебных занятий. 2 Да, если у него есть свободное от учебы время. 3 Да, но только не во вред учебному процессу. 4 Затрудняюсь ответить. 5 Нет, это мешает учебному процессу.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ	
Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. 1 – Пол. 2 – Возраст. 3 - 4 - 5 -	**10.** 1 – Душевный доход. 2 – Социальное положение. 3 – Наличие высшего образования. 4 – Наличие семьи. 5 –Трудоустроен/нетрудоустроен.

Ермакова Р.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Оптимальное сочетание самообразования и учебной программы студентов ВУЗов РФ»

1. Противоречие социального взаимодействия: Студенты желают удовлетворить личные потребности в получении знаний, но не имеют возможности в их реализации из-за обязательности выполнения учебного плана и учебных дисциплин в высших учебных заведениях.

Проблема социологического исследования: Обязательное выполнение плана приводит к нехватке свободного времени у студентов, из-за чего не хватает времени на осуществление собственных учебных потребностей, студенты теряют интерес и мотивацию к углублению знаний в интересующих их сферах, или же уделяют достаточно внимания сфере своих интересов, за счет невыполнения учебной деятельности.

2. Объект СИ: Учебная деятельность студента.
Предмет СИ: Количество свободного времени студентов и его заполнение за счет самообразования и учебной деятельности.

3. Цель СИ: Выявление факторов оптимального распределения времени на учебную и самообразовательную деятельность
Задачи СИ № 1. Изучить степень удовлетворенности количеством свободного времени студентами и его распределение на различные рода занятия.
Задачи СИ № 2. Изучить факторы и причины, обуславливающие выбор той или иной деятельности как первоочередной.
Задачи СИ № 3. Изучить личную предрасположенность студента к выполнению учебной программы ВУЗа.

4. Гипотезы (основная) СИ: Изучение возможности оптимального сочетания самообразования и учебной программы позволит студентам углубить знания и повысить свои профессиональные компетенции.
Гипотеза № 1. В студенческой среде уровень удовлетворенности свободным временем для занятий самообразованием носит преимущественно низкий характер.
Гипотеза № 2. Количество свободного времени, его использование зависит от специфики ВУЗа, уровня жизни, материального положения, интересов студента, конкретного студенческого окружения.
Гипотеза № 3. Желание или его отсутствие заниматься самообразованием обеспечено профессиональными ориентациями студента, его интересами и потребностями.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. *(вопрос-интрига)* **На что, по вашему, вы тратите большую часть своего свободного времени?** 1 – На учебу в ВУЗе; 2 – На самообразование, на свои интересы; 3 – На развлечения; 4 – На спортивные мероприятия; 5 – На работу.	**2.** *(вопрос-«ловушка»)* **Сравнивали ли вы количество вашего свободного времени с количеством свободного времени студентов других ВУЗов?** 1 – Да, сравнение было в худшую сторону; 2 – Да, сравнение было в лучшую сторону; 3 – Нет, но хотела бы сравнить; 4 – Не вижу смысла в сравнении.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Какое количество свободного времени вы уделяете самообразованию? 1 – Не уделяю; 2 – Меньше чем хотелось бы; 3 – Стараюсь уделять больше, но не всегда есть возможности для этого; 4 – Уделяю большую часть своего времени; 5 – Трачу все свое свободное и не свободное время.	**4. Является ли строгое соблюдение учебного плана, гарантом увеличения свободного времени на самообразование?** 1 – Да, является; 2 – Да, учебный план учитывает возможности для самообразования; 3 – Нет, это зависит от студента; 4 – Нет, учебный план мешает получению самообразования и сокращает свободное время.
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее)*, обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее)*, обуславливающих противоречие
5. Вследствие чего вы испытываете неудовлетворенность количеством свободного времени на самообразование? 1 – Обязательное количество времени, проводимое в ВУЗе; 2 – Обязательное выполнение большого домашнего задания по учебному плану ВУЗа; 3 – Сложность выполнения домашнего задания по учебному плану ВУЗа; 4 – Не умею распределять свое свободное время; 5 – Не испытываю неудовлетворенности.	**6. При каких обстоятельствах вы испытываете наибольшую неудовлетворенность от отсутствия свободного времени на самообразование?** 1 – Физическая усталость, упадок сил; 2 – Умственное напряжение, отсутствие желания заниматься чем-либо еще; 3 – При возможности самообразования, отсутствие мотивации к ее реализации; 4 – Отсутствие возможности применения знаний на практике; 5 – Не испытываю неудовлетворенности.
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Какие мероприятия могли бы подтолкнуть вас к самообразованию в рамках ВУЗа? 1 – Выступления, открытые лекции известных личностей; 2 – Мастер-классы по различным направлениям учебной деятельности. 3 – Стажировки и практики на различных предприятиях и учреждениях; 4 – Конкурсы, форумы, выставки; 5 – Никакие, ВУЗ не может предоставить такие мероприятия.	**8. Что могло бы заставить вас уделять больше внимания самообразованию?** 1 – Наличие большего свободного времени; 2 – Более свободное следование учебному плану; 3 – Большее число профильных предметов в учебном плане; 4 – Большее число прикладных предметов, с их реализуемостью на практике; 5 – Ничего, меня все устраивает.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. На какой форме обучения вы обучаетесь? 1 – Очная; 2 – Очно-заочная (вечерняя); 3 – Заочная; 4 – Дистанционно.	**10. Какова средняя оценка вашей успеваемости по предметам?** 1 – Неудовлетворительно; 2 – Удовлетворительно; 3 – Хорошо; 4 – Отлично.

Дагба-Лама Э.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:

«Проблема коррупции в ВУЗах»

1. Противоречие социального взаимодействия: Высшее образование с каждым днем дорожает, требования к обучающимся возрастают, поступить в ВУЗ и успешно в нем обучаться становиться все сложнее и сложнее. И вот тут «на помощь» приходят преподаватели готовые подготовить абитуриента к поступлению и «замолвить словечко» в приемной комиссии ВУЗа, в котором они преподают, за скромное вознаграждение или предлагающие своим студентам высокие оценки (а порой и просто положительные оценки как таковые, лишь бы сдать) по «низким» ценам.

Проблема социологического исследования: В настоящее время коррупция в ВУЗах несет в себе разрушительные социальные последствия: деформируется правосознание российских граждан; модифицируется общественная мораль и нравственность; происходят непоправимые упущения в формировании личности молодых граждан, снижается духовно-нравственный потенциал общества.

2. Объект СИ: Коррупция в ВУЗах

3. Цель СИ: Изучить проблему распространения и влияния коррупции в учебных заведениях
Задачи СИ № 1. Рассмотреть распространение коррупции в системе образования
Задачи СИ № 2. Выявить уровень коррупции в ВУЗах
Задачи СИ № 3. Определить модель поведения студентов, мотивацию, согласно которой они действуют и вступают/не вступают в коррупционные сделки

4. Гипотезы (основная) СИ: «Сегодня в вузы поступают не самые одаренные, а самые богатые"
Гипотеза № 1. Во многих вузах страны преподают люди, которые не способны дать студенту современное видение мира и обеспечить возможность быть на уровне требований сегодняшнего дня;
Гипотеза № 2. Чистые взятки, которые берет преподаватель за «успешно» сданный экзамен, будь то вступительный, выпускной или промежуточный;
Гипотеза № 3. Продажа дипломов. Дипломы на сегодняшний день продаются не только в переходах метро, но и в самих ВУЗах. Опасность данного вида коррупции заключается, прежде всего, в том, что вопрос о продаже диплома может быть решен лишь на самом высоком уровне (ректор, проректора).

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Ваше отношение к коррупции: 1) это необходимая часть нашей жизни, без этого ничего не сделать; 2) этого можно избежать, но с взятками легче делать дела; 3) этого нужно избегать, поскольку коррупция разлагает нас и нашу власть; 4) затрудняюсь ответить	**2.** Давали ли Вы когда-либо взятку: 1) да; 2) нет.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Известны ли Вам факты дачи/получения взяток в вашем ВУЗе? 1) Да, встречались непосредственно 2) Да, знаю людей, которые непосредственно сталкивались с фактами коррупции 3) Нет, не слышал 4) Затрудняюсь ответить	**4.** Как бы вы описали свои эмоции, чувства, если бы вам пришлось дать взятку либо принять участие в коррупционной сделке? 1) Неприятность; 2) Ненависть к тому, кто вымогает взятки; 3) Страх; 4) Удовлетворение тем, что получил желаемое за определенную сумму денег, либо определенные услуги 5) Нейтрально
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее)*, обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее)*, обуславливающих противоречие
5. В чем, по Вашему мнению, причины коррупции? 1. Низкие заработные платы 2. Недостаточно строгий контроль за действиями преподавателей и студентов 3. Низкий уровень правовой культуры у населения 4. Неадекватность наказания за факты коррупции	**6.** Основными причинами, побуждающими студента дать взятку, являются: 1. нежелание студента учить предмет; 2. сложность той или иной учебной дисциплины; 3. чрезмерная строгость преподавателя, его предвзятость; 4. наличие свободных денег; 5. откровенное вымогательство взятки преподавателем; 6. низкий уровень преподавания предмета, его непонятность, неинтересность;
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Что, на Ваш взгляд, необходимо предпринять, чтобы коррупционеров (взяточников) стало меньше? 1. Проводить агитационную работу со студентами и преподавателями; 2. Ужесточить законодательство по борьбе с коррупцией 3. Повысить зарплату; 4. Повысить эффективность деятельности правоохранительных органов по борьбе с коррупцией и коррупционерами; 5. Обеспечить реальную неотвратимость наказания для выявленных коррупционеров	**8.** Что необходимо предпринять, чтобы снизить уровень коррупции в ВУЗах? 1. отменить единоличное принятие экзаменов преподавателем и проводить их только в присутствии комиссии; 2. проводить экзамены в форме простого тестирования; 3. проводить экзамены в форме компьютерного тестирования; 4. проводить анонимные письменные экзамены, присваивая каждому студенту код; 5. увеличить заработную плату преподавателям

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Ваш пол? 1 - муж 2 - жен	**10.** Студентом какого высшего заведения вы являетесь? 1 - Финуниверситет 2 - МГУ 3 - МГИМО 4 - ВШЭ 5 – Другой:_____

Догополова А.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Политическая активность студентов Финансового университета»

1. Противоречие социального взаимодействия между необходимостью знать об уровнях политической активности в различных социальных группах и отсутствии такого знания.
2. Объект СИ: студенты Финансового университета
Предмет СИ: политическая активность студентов Финансового университета

Очевидно, что ключевыми словами, основным понятием в этом исследовании являются “политическая активность” студенчества. Это довольно абстрактное понятие, при рассмотрении работы с гипотезами, будет использоваться в гипотезах-основаниях при выдвижении разных предположений, в частности, о том, что политическая активность, ее уровень зависят от социально-демографических характеристик респондентов. Однако, чтобы проверить эту гипотезу, нужно посредством ряда процедур расчленить входящее в нее основное понятие “политическая активность” до такой степени детализации, которая позволила бы проверить ее эмпирическим способом, т.е. расписать на простые элементы, в совокупности составляющих содержание понятия. В заключительной части методологического раздела программы происходит работа с понятиями. В социологии эта процедура называется интерпретацией и операционализацией (расчленением) основных понятий.

Индекс удовлетворенности рассчитывается по тому же принципу, что и индекс доверия власти и оппозиции, т.е. исчисляется 1у по каждому показателю в отдельности, а затем исчисляется комплексный индекс, который и используется при дальнейшем анализе.

Следует заметить, что индексы удовлетворенности и доверия исчисляются по предложенной системе в интервале от “0” – отсутствие доверия или полная неудовлетворенность до “1” – полное доверие, полная удовлетворенность.

Как осуществляется работа с полученными индексами? Наиболее простое их использование – это построение ранговых рядов по принципу возрастания или убывания индексного веса критериальных параметров. Например, можно определить, какой ветви власти население доверяет в наибольшей степени, какая проблема является наиболее острой для граждан страны, кто из представителей оппозиции наиболее приемлем для избирателей и т.п.

Используя полученные данные, можно определить какой из индексных весов оказывает наибольшее воздействие на формирование значения суммарного индекса. Предположим, что замер, на базе которого рассчитан суммарный индекс “доверия власти” осуществлялся по следующим параметрам:

- президент;
- правительство;
- органы местной власти;
- главы областных администраций.

Структура анкеты :

1. Как изменилась, на Ваш взгляд, экономическая ситуация в нашей стране за последний год?
1. Существенно улучшилась
2. Немного улучшилась
3. Не изменилась
4. Немного ухудшилась
5. Существенно ухудшилась
6. Затрудняюсь ответить

2. Как изменилось Ваше собственное материальное положение за последний год?
1. Существенно улучшилось
2. Немного улучшилось
3. Не изменилось
4. Немного ухудшилось
5. Существенно ухудшилось
6. Затрудняюсь ответить

3. Насколько актуальны сегодня лично для Вас и Вашей семьи следующие проблемы?	Очень актуально	Скорее актуально	Скорее не актуально	Не актуально	Затр.отв.
1. Возможность потерять работу	1	2	3	4	5
2. Несвоевременная выплата зарплаты	1	2	3	4	5
3. Вынужденная неполная загрузка на работе	1	2	3	4	5
4. Повышение стоимости коммунальных услуг и квартплаты	1	2	3	4	5
5. Несправедливая материальная оценка труда	1	2	3	4	5
6. Невозможность купить необходимые продукты питания в связи с нехваткой денег	1	2	3	4	5
7. Невозможность купить необходимую одежду в связи с нехваткой денег	1	2	3	4	5
8. Отсутствие в магазинах необходимых продуктов питания	1	2	3	4	5
9. Отсутствие в магазинах необходимой одежды	1	2	3	4	5
10. Невозможность из-за недостатка денег приобрести товары длительного пользования	1	2	3	4	5
11. Падения курса белорусского рубля	1	2	3	4	5
12. Неконтролируемый рост цен	1	2	3	4	5
13. Невозможность улучшить свои жилищные условия	1	2	3	4	5
14. Некомпетентность власти	1	2	3	4	5
15. Произвол чиновников, взяточничество	1	2	3	4	5
16. Нехватка средств на отдых	1	2	3	4	5
17. Повышение цен на лекарства	1	2	3	4	5
18. Другое	1	2	3	4	5

4. Если Ваша жизнь ухудшается, то как Вы думаете, кто в этом виноват прежде всего?
1. Парламент
2. Правительство
3. Лично Президент
4. Органы местной власти
5. Чиновники
6. Политические партии и группировки
7. Мафиозные структуры
8. Политическая оппозиция
9. Предприниматели
10. Виноваты мы сами, граждане страны
11.Политики, способствовавшие распаду СССР
12. Правительства других государств, заинтересованные в ослаблении нашей страны
13. Другое

5. Что, на Ваш взгляд, надо сделать, чтобы вывести страну из экономического кризиса?

1. Следует вернуться к плановой государственной экономике
2. Следует переходить быстрыми темпами к рыночной экономике
3. Следует переходить к рыночной экономике постепенно, шаг за шагом
4. Трудно сказать

6. По Вашему мнению, есть ли у высшего руководства страны конкретная программа по выводу страны из кризиса?
1. Да, то, что они предполагали, то и претворяют в жизнь
2. Да, она вырабатывается ими сейчас
3. Трудно сказать определенно
4. Нет, скорее они "латают" дыры, чем предлагают конкретную антикризисную программу
5. Нет, у них полное отсутствие программы, стихийность и необдуманность действий

7. Если в ближайшем будущем экономическая ситуация ухудшится, как Вы поступите?
1. Буду терпеливо ждать лучших времен
2. Буду самостоятельно искать любой путь улучшения своей жизни
3. Примкну к организации, добивающейся смены власти путем выборов
4. Примкну к организации, добивающейся смены власти вооруженным путем
5. Стану участником экономических забастовок
6. Стану участником политических стачек
7. Поступлю как большинство людей
8. Не знаю

8. Как Вы думаете, сможет ли политическая оппозиция в случае прихода к власти вывести страну из кризиса?
1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

9. Назовите, пожалуйста, события или процессы, произошедшие за последний год в нашей стране, которые сыграли наиболее значительную роль для страны и, возможно, затронули Ваши личные интересы:

Положительные	Отрицательные
_____	_____
_____	_____

10. Какие проблемы волнуют Вас сегодня в наибольшей степени?
1. В Вашем населенном пункте_____
2. На Вашей улице_____
3. В Вашем доме_____
4. В вашей семье_____

11. Ваш пол:
1. Мужской
2. Женский

12. Ваш Возраст: (полных лет)_____

Епхиева Ю.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Проблемы политической грамотности и электоральной активности жителей провинциального города»

1. Противоречие социального взаимодействия: Низкий уровень политической грамотности и электоральной активности жителей провинциального города, в то время как именно политическая грамотность и электоральная активность являются одними из основных критериев уровня демократизации страны.
Проблема социологического исследования: выявление объективных и субъективных причин, определяющих низкий уровень политической грамотности и электоральной активности жителей провинциального города.
2. Объект СИ: совершеннолетние жители провинциального города, как потенциально активные участники политической жизни общества.
Предмет СИ: уровень политической грамотности и мотивация электорального поведения жителей провинциального города.
3. Цель СИ: определение уровня политической грамотности и электоральной активности жителей провинциального города и разработка практических рекомендаций по преодолению выявленных проблем.
Задачи СИ № 1. Оценить уровень политической культуры населения провинциального города.
Задачи СИ № 2. Выявить субъективные причины и объективные факторы, оказывающее влияние на политическую грамотность и электоральное поведение жителей города.
Задачи СИ № 3. Разработать на основании результатов исследования практические рекомендации по преодолению выявленных противоречий.
4. Гипотезы (основная) СИ: жители провинциального города, независимо от возрастной группы, в силу низкого уровня политической грамотности формируют пассивный слой российского электората
Гипотеза № 1. Низкий уровень политической грамотности и электоральной активности жителей города в значительной степени обусловлен общим недоверием к институту выборов.
Гипотеза № 2. Электорат провинциального города не ощущает себя реальным участником и субъектом политической жизни, что в значительной степени обусловлено недостаточной работой с населением, как местных отделений политических партий, так и представителей местных органов законодательной и исполнительной власти.
Гипотеза № 3. Политическая грамотность и электоральное поведение граждан зависят от уровня их образования. Граждане с высшим образованием проявляют больший интерес к политической жизни страны, региона, города.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Считаете ли Вы себя политически грамотным? 1) да 2) нет 3) затрудняюсь ответить	2. Кто из ниже перечисленных избирается всеобщим голосованием? (Отметьте все возможные варианты ответов) 1) президент РФ 2) премьер-министр РФ 3) представители законодательных органов власти 4) представители исполнительных органов власти 5) представители судебной власти

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Какое из приведенных ниже утверждений наиболее точно отражает Вашу электоральную активность? 1) стараюсь всегда принимать участие в голосовании 2) принимаю участие только в выборах федерального уровня 3) принимаю участие только в выборах регионального уровня 4) принимаю участие только в выборах муниципального уровня 5) не принимаю принципиально	4. Что влияет на ваш выбор в период голосования? 1) содержание предвыборной программы кандидата (партии) 2) опыт работы кандидата (партии) в органах власти 3) характер предвыборной агитации 4) вклад кандидата в развитие страны, региона, города, микрорайона 5) возраст 6) внешний вид кандидата 7) совет близких или знакомых 8) свой вариант _____
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее)*, обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее)*, обуславливающих противоречие
5. С чем, на ваш взгляд, связана точка зрения, что значительная часть населения нашей страны в настоящее время аполитична и на выборы в большинстве случаев не ходит? 1) выборы – это игра, результат которой заранее известен 2) голосование не относится к гражданскому долгу 3) нет достойных кандидатов 4) выборы все равно ничего не решают 5) много дел и люди не успевают голосовать 6) выборы мало интересуют население 7) свой вариант _____	6. Одни считают, что результаты выборов отражают мнение народа. Другие считают, что результаты выборов не отражают мнения народа. С какой точкой зрения – с первой или второй – Вы согласны? 1) с первой 2) со второй 3) затрудняюсь ответить
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Из каких источников Вы получаете информацию о политических партиях и их лидерах, об общей политической ситуации в стране? (Отметьте все возможные варианты ответов) 1) из центральных средств массовой информации 2) из местных средств массовой информации 3) из интернета 4) из выступлений и обращений представителей исполнительных органов власти и политических партий 5) от родственников, друзей и знакомых 6) свой вариант _____	8. Что мотивирует Вас принимать участие в выборах? 1) участие в выборах – это мое законное право 2) участие в выборах – это мой гражданский долг 3) возможность поддержать импонирующую мне политическую партию, лидера 4) надежда, что выборы изменят жизнь к лучшему 5) агитация со стороны руководства на работе и т.п. 6) рекламно-информационная кампания в СМИ 7) свой вариант _____

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите Ваш пол 1) мужской 2) женский	10. Укажите уровень Вашего образования 1) начальное 2) среднее общее 3) среднее специальное 4) высшее

Кузнецова Е.

«Отношение студентов к исторической памяти Великой Отечественной войны»

1. Противоречие социального взаимодействия:
Проблема социологического исследования: сильнейшая переоценка ценностей, задачей которой стоит подрывание значимости вклада Советского Союза в Великую Отечественную Войну.
2. Объект СИ: студенты ведущих вузов
Предмет СИ: отношение студентов ведущих вузов к исторической памяти Великой Отечественной войны, формирование их взглядов и ценностей под воздействием пропаганды в СМИ
3. Цель СИ: постараться выявить взгляды современного поколения на прошлые заслуги СССР в Великой Отечественной войне под напором массовой информации Запада и США
Задачи СИ № 1. На основе полученных данных узнать, как обстоит положение дел у студентов по отношению к вкладу СССР в Великой Отечественной войне
Задачи СИ № 2. Выявить, какие средства массовой информации оказывают влияние на мнение студентов
Задачи СИ № 3. Определить, какие программы государственного влияния стоит создать, чтобы студенты не утрачивали должного отношения к истории своей страны
4.Гипотезы (основная) СИ: Является ли воздействие иностранных СМИ весомым на взгляды российских студентов?
Гипотеза № 1. Действительно ли ведется переоценка ценностей у современных российских студентов?
Гипотеза № 2. Каким образом государство может повлиять на мнение молодого поколения?
Гипотеза № 3. Насколько молодежь верит средствам западной информации, что войну выиграл не Советской союз, а другие государства вместе с США?

Вводная часть

Великая Отечественная Война коснулась всего народа, чью спокойную жизнь в 1941 году разрушила война. По сей день благодарность за человеческое счастье, обретенное в 1945, хранится в миллионах сердец. День Победы отмечается из года в год, как дань памяти, но в последнее время светлый праздник становится инструментом внешней политики многих западных стран.
Значение этой знаменательной даты, которая важна не только для России, но и для всего земного шара, пытаются изменить. Стараются забыть победу над фашисткой Германией.
Целью своего исследования я ставлю определение значения исторической памяти к Великой Отечественной Войне, а также постараюсь выявить ее влияние на современную политику Российской Федерации. В задачах работы я собираюсь поднять проблему сохранения ценностей у современного и будущего поколения.

Основная часть

1. Теоретико-методологический раздел

Существует такое понятие, как историческая память. Память – это и есть то самое связующее звено перед прошлым и настоящим. Со временем массовое сознание меняется наравне с общественными идеалами, изменяются ценности того или иного события.

На фоне всего этого следуют глобальные изменения оценок исторического пути развития, история начинает переписываться, обрастать новыми подробностями. Разрушать исторические основы категорически нельзя, все это приводит к нестабильности в стране.

Великую Отечественную войну часть историков идеализирует, другие фальсифицирует, третьи доносят относительную правду. Идеализация была в основном в годы войны и первые десятилетия после нее. Тогда каждая семья несла в себе психологическую травму от потер близких из-за страшной войны.

С начала 1990-х годов отношение к ВОВ стало изменяться, появлялась фальсификация. "Живая память" постепенно сокращалась. Ирония к труженикам тыла наносит им еще одну психологическую травму. Первую нанесла война.

СССР победил в войне, потому что смог донести до народа мысль единства, общей смертельной опасности для каждого жителя. Именно поэтому Великая Отечественная война - это война народа, война священная.

70-летие Победы - праздник всех наций и народностей России, бывшего СССР и народов антигитлеровской коалиции. Память о Великой Победе - это то, чем гордится народ-победитель, то на что должно быть направленно современное Российское общество.

Историческая память не складывает прошлое без «белых пятен». Существует разные восприятия того или иного события, во многом эти восприятия полагаются на изменения в политике и нравственной сфере. Складывая мозаику из исторических событий, получается определенная общая осмысленная историческая память, которой и придерживаются целые поколения. Вокруг этой мозаики остаются вымысел и целенаправленно внедренная ложь.

2. Описательно-аналитический раздел

Информационная война, которую Украина, США и страны Запада поднимают против России, несет в себе подмену понятий. Западная цивилизация за десятилетия информационной войны выработала целую систему замены ценностей. Начиная с «революции», «захвата власти» и «переворота», присущих современному положению дел, информационная война в конце концов дошла до исторических событий, до Великой Отечественной войны.

Традиционно в Москву на юбилейные торжества по случаю Победы над фашизмом приглашаются лидеры многих государств.

На 70-летний юбилей Великой Победы приглашения получили 68 зарубежных лидеров, а также руководители ЮНЕСКО, ООН, ЕС и Совета Европы. Визит уже подтвердили лидеры свыше 25 стран.

По словам Лаврова, "те, кто хочет его (праздник) с нами разделить, мы всегда будем им рады". "Если у кого-то другие планы, мы воспримем это с пониманием", — отметил глава МИД РФ Лавров Сергей Викторович.

Отказ Запада участвовать в празднование 70-летний Победы - это потеря возможности понять Россию.

Запад не боится возрождения фашизма на Украине, ведь он не переживал то, чего пережили отцы и деды россиян.

Запад не пренебрегает патриотичным праздником России, он боится Кремля, боится великой державы. Крым был возвращен на родину, а продвижение Запада на Украине было приостановлено.

Великую Отечественную войну нельзя рассматривать только как отечественную, она была еще и гражданской. Часть людей боролись за Россию со Сталином, другая часть за Россию без Сталина. Советское государство - это не Россия. Даже эмиграция в войну была расколота, одни за СССР, другие за Гитлера с надеждой свернуть Сталина.

Образ Сталина менялся при каждом правителе. Ведь правитель формирует власть, но он не всегда может оказать влияние на общество.

При Сталине, Хрущеве, Брежневе, Горбачеве, Ельцине, Путине история постоянно переписывается. Советские авторы забыты, издаются в основы дореволюционные историки - Соловьев, Ключевский, Карамзин.

3. Технолого-управленческий раздел

У тысячелетней России была система ценностей, образованная в результате православия, собирания земель и общинного коллективизма. При Советском Союзе великое государство, которое начало жить при принуждающей идеологии, рухнуло. В современной России идеи нет, создается идеологический вакуум.

Помнить Великую Отечественную очень важно для нового, современного поколения, которое под напором современной массовой информации начинает теряться, где правда, а где ложь. Сохранение исторической памяти значимо для будущего не только России, но и всего мира, который должен помнить и чтить колоссальный вклад СССР во Второй Мировой войне.

Оценивая влияние Великой Отечественной войны на развитие и историю России и постсоветских стран можно прийти к пониманию, почему эти страны так чтят память о павших защитниках. Да, на современном этапе возникают разногласия между бывшими военными союзниками. Историю пытаются переписать, используют самые различные средства коммуникации для достижения цели. В современности национальное сознание во многом опирается именно на эту знаковую идеологическую и политическую победу.

Происходит большая информационная война, где каждый борется

за свою собственную правду. Но является ли эта правда историей, когда высказывания против Великого праздника не подкреплены весомыми историческими фактами и аргументы. А Историческая память отражается в прошлом, показывает все его духовные и материальные сферы жизни, и проносит эти сферы через все поколения.

Память о Великой Отечественной войне – это историческое событие прошлого, которого объединяет население России и бывших республик СССР. Говоря о Великой Победе, мы говорим о сильном, мужественном характере советского народа.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. *Считаете ли Вы, что отношение молодого поколения меняется к исторической памяти ВОВ?* 1 - Да, полностью согласен 2 - Возможно 3 - Нет, не согласен 4 - Не уверен 5 - Затрудняюсь ответить	**2.** *Насколько Вы информированы о ситуации в стране по отношению к ВОВ на данный момент?* 1 - Полностью информирован 2 - Знаю о некоторых моментах 3 - Не имею понятия 4 - Затрудняюсь ответить 5 - Не знаю

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Историческая память важна для современного молодого поколения? 1 - Конечно 2 - Возможно 3 - Нет, не согласен 4 - Не уверен 5 - Затрудняюсь ответить	**4.** Как студенты могут получать информацию об истории своей страны? 1 - Учебники по истории в Вузах 2 - Исторические справки и заметки в газетах 3 - Историческая литература 4 - Посещение исторических музеев и акций, посвященных памяти ВОВ 5 - Затрудняюсь ответить
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. В чем причина упадка интереса к истории своей страны? 1 - Воздействие СМИ Запада и Америки 2 - Заявления Украины 3 - Правительство РФ не уделяет должного внимания к этому вопросу 4 - Затрудняюсь ответить 5 - Не знаю	**6.** Почему со стороны государства был упущен момент сохранения памяти у молодого поколения? 1 - Государство не уделяло должного внимания этому вопросу 2 - Западные СМИ имеют влияние на российском рынке 3 - Повлияли внешние обстоятельства 4 - Затрудняюсь ответить 5 - Не знаю
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Что государство должно предпринять для сохранения памяти о ВОВ? 1 - Оказывать воздействие со стороны СМИ 2 - Проводить масштабные городские акции с привлечением выдающихся людей 3 - Выпускать специальную историческую литературу 4 - Мне все равно 5 - Затрудняюсь ответить	**8.** Что бы Вы предложили для развития патриотического чувства в молодом поколении? 1 - Бесплатные посещения исторических музеев для студентов 2 - Проведение акций, посвященных памяти исторического прошлого 3 - Передача интереса к своей истории через более старшее поколение (к примеру, открытые лекции) 4 - Не думаю, что буду принимать в этом участие 5 - Затрудняюсь ответить

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите свой возраст. 1 - 17-18 2 - 19-20 3 - 21-22 4 - 23-24 5 - 25 и старше	**10.** Как часто вы посещаете исторические музеи или выставки, посвященные истории Вашей страны? 1 - раз в неделю 2 - раз в месяц 3 - раз в полгода 4 - раз в год 5 - не хожу

Корнилова А.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Механизм урегулирования национальных (этнических) конфликтов на территории Российской Федерации»

1. Противоречие социального взаимодействия: граждане РФ должны находиться в состоянии лояльности и мира по отношению к своим согражданам, чувствовать однородность, но государство не всегда способно на должные преобразования и не может гарантировать полноценно мирное сосуществование и отсутствие «национальных вспышек»
Проблема социологического исследования: если не осуществлять политику нацеленную на продолжительную стабилизацию национальностей РФ, этносов и этнических групп, то это может привести к последствиям отделения субъектов из состава РФ или к более худшим – гражданским войнам

2. Объект СИ: отношение носителей различных национальностей РФ друг к другу
Предмет СИ: удержание, урегулирование конфликтности внутри РФ

3. Цель СИ: изучить возможности урегулирования конфликтов между национальностями РФ и привести народ к состоянию «национального единства»
Задачи СИ № 1. Связана с реальным состоянием конфликтности на территории РФ; «горячие точки»
Задачи СИ № 2. Связана с исследованием «уровня терпимости» граждан РФ национальным вопросом
Задачи СИ № 3. Связана с изучением факторов и причин обуславливающих формирование конфликтов на территории РФ

4. Гипотезы (основная) СИ: низкая заинтересованность правительства РФ, касательно национального вопроса может усугубить внутреннее состояние страны, привести к глубокому кризису; своевременная политика урегулирования взаимоотношений различных национальностей относительно друг с друга и относительно государства приведет к единству и сплочению страны
Гипотеза № 1. В гражданской среде уровень удовлетворенности национальным вопросом характеризуется преимущественно как средний, однако уровень удовлетворенности дисперсионен в зависимости от региона
Гипотеза № 2. Уровень удовлетворенности гражданина национальным вопросом вариативен в зависимости от уровня жизни в регионе и социальным окружением (влияние семьи, образовательных учреждение и пр.), при этом именно формирование недовольства в микро среде приводит к противоречиям (конфликтам)
Гипотеза № 3. Конфликтность того или иного гражданина относительно национального вопроса может нести как социальный, так и личностный характер

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. *Что по вашему мнению представляет собой конфликт национальностей?* 1 – превосходство над оппонентом; 2 – диалог двух равных культур; 3 – давление, испытываемое от оппонента; 4 – драка (силовое разрешение конфликта)	**2.** *Сравнивали ли вы людей вашей национальности и людей, не принадлежащих к ней?* 1 – да, сравнивал, для меня это актуальная тема; 2 – да, сравнивал, мне любопытно; 3 – нет, не сравнивал, но было бы интересно сравнить; 4 – нет, не сравнивал, не вижу в этом смысла

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Что вы можете себе позволить при конфликте на национальной почве? 1 – разрешить противоречия с помощью беседы; 2 – прийти к общему консенсусу; 3 – разрешить противоречия силовым способом; 4 – оставить все как есть	**4.** Как вы считаете, является ли национальный вопрос показателем эффективности работы Правительства РФ? 1 – да, т.к данная проблематика решаема только с помощью высших органов власти; 2 – да, но помимо Правительства РФ, сами люди должны стремиться к разрешению противоречий; 3 – нет, показателями эффективности могут быть другие аспекты; 4 – нет, Правительство РФ никак не связано с национальным вопросом
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. В следствие чего вы испытываете неудовлетворенность национальным вопросом? 1 – политика руководства страны; 2 – историческая неприязнь; 3 – политика руководства региона; 4 – правовые нарушения	**6.** При каких обстоятельствах вы в наибольшей мере чувствуете неудовлетворенность национальным вопросом? 1 – материальное положение; 2 – личные факторы; 3 – воспитание; 4 – непонимание той или иной группой лиц
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Участие в каких мероприятиях могло бы снизить конфликтность на национальной почве? 1 – конгрессы, конференции и т.д; 2 – психологические тренинги; 3 – общественная жизнь; 4 – кружки по изучению других культур	**8.** Какие мотиваторы способны изменить отношение человека одной национальности к другой? 1 – личные взаимоотношения; 2 – пересмотр своего отношения к тем или иным группам; 3 – ориентация на группу поддержки; 4 – формирование терпимости

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. С какой национальностью вы себя соотносите? (впишите ответ)	**10.** Какого ваше отношение к другим национальностям? 1 – уважаю людей всех национальностей; 2 – терпимо отношусь к людям других национальностей; 3 – к людям других национальностей отношусь с опасением; 4 – не терплю людей других национальностей

Мисикова Т.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:

«Политическая активность современной молодежи»

1. Противоречие социального взаимодействия:
Политическая активность - это деятельность социальных групп или индивидов, связанная со стремлением усовершенствовать или изменить социально-экономический и политический порядок, социально-экономические и политические институты.
В качестве одного из основных субъектов социально-политической активности традиционно принято рассматривать молодежь как особую социально-демографическую группу. Данная статья посвящена исследованию политической активности студенческой молодежи.
Проблема активизации молодежного ресурса для решения задач в современном украинском обществе является одной из актуальных и социально значимых, поскольку молодежь является особой, обладающей рядом специфических характеристик, социально-демографической группой, от которой во многом зависит будущее любой страны. Среди молодежных проблем особое место занимает проблема социально-политической активности молодежи, от характера, направленности, форм реализации которой во многом зависит состояние баланса между потребностью общества в сохранении стабильности и одновременно в постоянном обновлении.
Проблема социологического исследования: выявление отношения современной молодежи к политике, оценка политической активности современной молодежи.

2. Объект СИ: Политическое сознание студентов 3 курса (40 человек)
Предмет СИ: Отношение студентов к политике и ее место в жизни молодых людей.

3. Цель СИ: Оценка уровня политической активности и политического участия украинской молодежи. Ниже будут приведены основные результаты опроса, касающиеся этой задачи.
Задачи СИ № 1. Выяснить роль и значение политики в жизни студентов;
Задачи СИ № 2. Проанализировать отношения студентов к политике и функционированию государственного управления;
Задачи СИ № 3. Разработать на основании результатов исследования практические рекомендации по преодолению выявленных противоречий.

4. Гипотезы (основная) СИ: жители провинциального города, независимо от возрастной группы, в силу низкого уровня политической грамотности формируют пассивный слой российского электората
Гипотеза № 1. Большинство представителей молодого поколения считают патриотизм неактуальным и безрезультатным принципом, пережившим самого себя. Молодые люди не интересуются новостями, касательно изменений в политической жизни своей страны.
Гипотеза № 2. С возрастом политическая активность у молодых людей не увеличивается, а только уменьшается.
Гипотеза № 3. Молодежь недостаточно хорошо осведомлена о деятельности организаций и отдельных людей, оказывающих свое влияние на политическую жизнь.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. **Читали ли Вы Конституцию РФ?** 1) Конечно; 2) Да, но не полностью; 3) Предпочитаю другую литературу; 4) Да кто такое вообще читает?	2. **Ваше отношение к законодательным органам власти** 1) Крайне уважительное; 2) Отношусь с опасением; 3) Резко отрицательное; 4) Никак не отношусь

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. **Считаете ли Вы себя патриотом?** 1) Да; 2) Нет; 3) Я не знаю, что это такое; 4) Я патриот, но не России	4. **Часто ли Вы смотрите политические передачи по телевидению?** 1) Да, я смотрю все: нужно быть в курсе мировой политики; 2) Смотрю иногда, когда делать нечего; 3) Не смотрю никогда, они меня раздражают; 4) Я вообще телевизор не смотрю
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее)*, обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее)*, обуславливающих противоречие
5. **Знаете ли Вы о существовании интернет-блогов, которые ведет правительство** 1) Да; 2) Нет; 3) Что-то слышал, но считаю, что в интернете есть материал гораздо интереснее политики!	6. **Повысился ли с возрастом Ваш интерес к политике и функционированию государственного управления?** 1. Да; 2. Нет; 3. Скорее да, чем нет; 4. Скорее нет, чем да;
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. **Из каких источников Вы получаете информацию о политических партиях и их лидерах, об общей политической ситуации в стране? (Отметьте все возможные варианты ответов)** 1) из центральных средств массовой информации 2) из местных средств массовой информации 3) из интернета 4) из выступлений и обращений представителей исполнительных органов власти и политических партий 5) от родственников, друзей и знакомых 6) свой вариант _____	8. **Что мотивирует Вас принимать участие в выборах?** 1) участие в выборах – это мое законное право 2) участие в выборах – это мой гражданский долг 3) возможность поддержать импонирующую мне политическую партию, лидера 4) надежда, что выборы изменят жизнь к лучшему 5) агитация со стороны руководства на работе и т.п. 6) рекламно-информационная кампания в СМИ 7) свой вариант _____

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите Ваш пол 1) мужской 2) женский	**10. Укажите уровень Вашего образования** 1) начальное 2) среднее общее 3) среднее специальное 4) высшее

Молчанова В.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:

«Отношение студентов к браку»

1. *Противоречие социального взаимодействия*: Индивидуальное отношение студентов к институту брака, к раннему вступлению в брак, отношение к семье. Проблема различия между понятиями «семья» и «брак».
Проблема социологического исследования: какова причина ранних браков, как молодежь (студенты) сегодня относятся к браку, готовы ли они создать семью и что считают главным в ее существовании.

2. *Объект СИ*: Студенты (как девушки, так и молодые люди).
Предмет СИ: отношение студентов к браку.

3. *Цель СИ*: Целью данного социологического исследования является выяснение причин, приводящих к частым разводам и непродолжительным бракам.
Задачи СИ № 1. выяснить причины вступления в брак;
Задачи СИ № 2.исследовать специфику отношения к браку со стороны девушек и парней.
Задачи СИ № 3. выяснить предполагаемые причины расторжения браков.

4. *Гипотезы (основная)* СИ: студенты легкомысленно относятся к браку.
Гипотеза № 1. большинство студентов относятся к браку положительно.
Гипотеза № 2. многие студенты считают несовместимым брак и учебу.
Гипотеза № 3. практически все считают подходящим возрастом для вступления в брак 20-30 лет.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. *как вы относитесь к браку?* 1 – положительно; 2 – отрицательно; 3 – пока не думал(а) об этом; 4 – стану задумываться об этом, когда достигну определенного возраста; 5 – нейтрально, т.к. брак –это социальная норма;	***2****. Считаете ли Вы нормальным вступать в брак во время учебы в ВУЗе?* 1 – да, это нормально; 2 – нет, так как это мешает учебе; 3 – да, при определенных обстоятельствах (беременность, религия и тд.) 4 – нет, так как студент, как правило, не обеспечивает себя полностью и зависит от родителей в финансовом плане; 5 –пока не думал(а) об этом

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. В каком возрасте лучше всего вступать в брак? 1 – 16-18 лет; 2 – 18-20 лет; 3 – 20-25 лет; 4 – 25-30 лет; 5 –от 30 и старше;	**4.** Как Вы относитесь к браку в раннем возрасте (до 18 лет)? 1 – положительно, если брак заключается по обоюдному согласию; 2 – положительно, если брак заключается под влиянием определенных обстоятельств (беременность, религия, влияние родственников) 3 – отрицательно; 4 – это нормально, но, как правило, ненадолго; 5 –отрицательно, так как это может мешать учебе как в ВУЗе, так и в другом учебном заведении (школе);
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Когда Вы встретили свою первую любовь? 1 – в детстве; 2 – в школе; 3 – в ВУЗе; 4 – еще не встретил(а); 5 –затрудняюсь ответить;	**6.** Какая для Вас наиболее подходящая причина вступить в брак? 1 – по любви; 2 – «расчет» 3 – беременность; 4 – «пришло время», т.е. возраст; 5 –затрудняюсь ответить
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. На каком социальном уровне должен быть молодой человек (девушка), чтобы вы обратили на него внимание? 1 – студент(ка); 2 – занимается бизнесом; 3 – не имеет значения; 4 – увлечен(а) искусством; 5 –занимается «рабочей профессией»	**8.**Почему, по Вашему мнению, может распасться брак? 1 –не сошлись характерами; 2 –измена; 3 –скука; 4 –несоответствие материальным запросам одного из партнеров; 5 –брак не должен распадаться, независимо от обстоятельств;

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Кто, по Вашему мнению, должен быть главным в семье? 1 – мужчина; 2 – женщина; 3 – в равной степени; 4 – будет зависеть от обстоятельств; 5 –не думал(а) об этом;	**10.** Укажите Ваш пол? 1 – М; 2 – Ж; 11. Укажите Ваш курс обучения? (если Вы обучаетесь в ВУЗе) 1,2,3,4,5;

Нестеркин М.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Отношение студентов технических специальностей к гуманитарным специальностям и предметам»

1. Противоречие и проблема социологического исследования: В настоящее время наблюдается раздражительное отношение студентов технических специальностей к наличию в списке обязательных предметов курсов по гуманитарным дисциплинам. Студенты утверждают, что предметы эти неинтересны, и не нужно их изучать. Такое отношение к предмету является причиной плохих взаимоотношений с преподавателем. Зачастую у таких студентов возникают сложности при подготовке и экзамену или зачёту. Некоторые сдают на неудовлетворяющую их оценку.

2. Объект СИ: Студенты всех факультетов технических Вузов
Предмет СИ: Отношение студентов тех вузов к гуманитарным дисциплинам

3. Цель СИ: основной целью является выявление тенденций в отношении к гуманитарным наукам студентов технических вузов различных факультетов и специальностей.
Задачи СИ № 1.Выявить и сравнить отношение студентов разных факультетов к гуманитарным наукам.
Задачи СИ № 2. Узнать степень надобности гуманитарных наук.
Задачи СИ № 3. Изучить их предложения по изменению способов подачи гуманитарных наук.

4. Гипотезы (основная) СИ: Отношение студентов техвузов к гуманитарным наукам прямо зависит от их специальности.
Гипотеза № 1. Чем старше курс, тем негативнее мнение по этому вопросу.
Гипотеза № 2. Старшие курсы раздражают гуманитарные предметы.
Гипотеза № 3. Студенты предложат ввести курсы по гуманитарным дисциплинам как необязательные.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Определите Ваше отношение к гуманитарным наукам: 1 - они меня раздражают; 2 - они меня не интересует, я к ним безразличен; 3 - я их изучаю лишь для положительной отметки в зачётке; 4 - они мне нравятся; 5 - я могу получить из них важную и интересную информацию.	**2.** Как на Ваш взгляд преподаватель влияет на отношение учащихся к гуманитарным предметам? 1 – профессионально подготовленный преподаватель прививает огромный интерес к предмету; и, наоборот, скучный преподаватель отбивает всякий интерес от изучения предмета; 2 – профессионализм преподавателя не влияет на личностное отношение учащихся к предмету

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его: 1 – гуманитарные науки мне не нравятся, потому что_____ _____ 2 – гуманитарные науки мне нравятся, потому что _____ _____	4. Изучение каких гуманитарных наук, на Ваш взгляд, следует исключить в первую очередь? 1 – философия; 2 – экология; 3 – социология; 4 – политология; 5 – история; 6 – логика; 7 – другое (укажите, что именно)
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Какие гуманитарные науки Вам нравятся больше всего? 1 – философия; 2 – экология; 3 – социология; 4 – политология; 5 – история России; 6 – логика; 7 – не нравится ни один гуманитарный предмет; 8 – нравятся все гуманитарные предметы 9 – другое (укажите, что именно)	**6.** Выберите утверждение и закончите его: 1 – гуманитарные предметы следует запретить, так как _____ _____ 2 – гуманитарные предметы нельзя запрещать, так как _____
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Что, по Вашему мнению, является главной причиной нежелания изучать гуманитарные науки? 1 – скучный материал; 2 – скучный преподаватель	**8.** Изучаете ли Вы самостоятельно гуманитарные науки, пользуясь дополнительным материалом? 1 – нет, никогда; 2 – да, так как можно найти что-нибудь новое/интересное; 3 – изредка.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Какой вид изучения гуманитарных наук Вы бы предпочли? 1 – обязательное прохождение всех курсов гуманитарных наук с последующим экзаменом/зачётом; 2 – самостоятельный выбор курсов в качестве факультативных занятий с последующим зачётом; 3 – исключение курсов гуманитарных предметов из программы, но ввод кружков, дополнительных занятий без последующего контроля знаний; 4 – другое (укажите, что именно)_____	**10.** Укажите Ваш пол 1 – М; 2 – Ж. **11**. Укажите Ваш курс (нужное подчеркнуть) 1 2 3 4 5

Рощина В.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Механизмы самореализации студентов с помощью полученного образования в ВУЗах»

1. Противоречие социального взаимодействия: образование, которое студент получает в высшем учебном заведении не помогает ему реализоваться вне стен университета, то есть студент хочет самореализоваться, но не может с силу определенных причин
Проблема социологического исследования: возможна ли самореализация личности с помощью образования?! Проблема заключается в том, что выпускники высших учебных заведений не находят работу по своей специальности

2. Объект СИ: исследование направлено на поиск механизмов дальнейшей самореализации студентов
Предмет СИ: студенты

3. Цель СИ: изучить отношение молодежи к полученному образованию
Задачи СИ № 1. Изучить степень удовлетворенности студентов полученным образованием
Задачи СИ № 2. Изучить факторы и причины, обуславливающие повышение самореализации студентов за счет полученного образования
Задачи СИ № 3. Изучить личную предрасположенность студентов к интеграции в профессионально-рабочий процесс, коллектив

4. Гипотезы (основная) СИ: при формирование целей получения образования молодежь выбирает не самореализацию (развитие своих творческих и профессиональных способностей и навыков), а рассматривает получение диплома о высшем образование как базу для получения высокооплачиваемой работы, и, как следствие, будущее материальное благополучие.
Гипотеза № 1. В общественной среде уровень полученного образования в ВУЗе характеризуется средним показателем. Однако степень удовлетворенности от полученного образования может варьироваться в зависимости от профиля/факультета
Гипотеза № 2. Степень удовлетворенности от полученного образования исходит от различных характеристик (регион, где было получено образования, статус вуза, студенческое окружение)
Гипотеза № 3. Вовлечение студента в профессионально-рабочую среду зависит не столько от получения профильных характеристик, сколько от материальной выгоды

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Почему вы решили поступить в ВУЗ? *(вопрос-интрига)* • Хотел (а) бы работать по выбранной специальности • Хотел (а) бы получить знания по выбранной специальности • Мне посоветовали родители, знакомые • Проще поступить по сравнению с другими вузами; • Просто нужен диплом о высшем образовании;	**2.** Как вы думаете, сейчас выбрали тот же вариант ответа на первый вопрос *(вопрос-«ловушка»)* • Да, выбор не изменился, удовлетворен(а) • Да, потому что учится проще • Нет, категорически бы не пошел(а) на эту специальность

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Какой деятельностью вы в будущем хотите заниматься? • Работа по найму, по специальности указанной в дипломе • Предпринимательской деятельностью • Научной • Преподавание	**4.** Оправдались ли Ваши ожидания в выборе университета, если «Да», то в какой мере? • Полностью • Частично • Не оправдались • Трудно сказать
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Если у Вас есть свободное время, то где Вы проводите его чаще? • Обычно дома • Обычно вне дома, занимаюсь творческой, спортивной деятельностью • Вне дома, занимаюсь профессиональной деятельностью, которая поможет в дальнейшем с трудоустройством • Трудно сказать	**6.** Что было для Вас особенно важным при выборе специальности? • Получение профессиональной квалификации • Возможность трудоустройства • Высокие доходы в будущем • Хорошие возможности для дальнейшего профессионального роста • Творческая и интересная деятельность • Изучение нового, расширение своего кругозора • Советы родителей, учителей и знакомых • Наличие знакомых, уже обучающихся по этой специальности • Мне было все равно, где учиться • Возможность насладиться студенческой жизнью • Просто необходимость высшего образования • Престиж вуза, в который я поступил
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Участие в каких мероприятиях позволило бы студенту саморелизоваться в период получения образования? • Конгрессы, конференции, круглые столы • Публикации (научная деятельность) • Международные стажировки • Участие в профессиональных ассоциациях	**8.** Какие характеристики способны изменить отношение студентов к качеству получению образования? • Высокий уровень преподавательского состава • Престиж факультета • Уровень группы обучающегося • Материальная заинтересованность

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. На какой основе Вы обучаетесь? • Бюджет • Коммерция	**10.** Какова Ваша успеваемость? • Отличник • Хорошист • Троечник • Неуспеваемость

Рябова Е.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Возможность оптимального сочетания спортивной и учебной деятельности в жизни студента»

1. Противоречие социального взаимодействия: Как известно, каждый человек отдает предпочтение своему определенному роду занятий. Так, одним ближе теоретическая и научная работа, в то время как другим больше подходит деятельность, связанная с физическими нагрузками. Если молодой человек выбирает специальность, не учитывая свои способности и склонности, то здесь решающим фактором будет наличие способности к самоорганизации и распределению своего времени и степень увлеченности определенной деятельностью в ущерб другой. Положительный эффект способен оказать лишь баланс физической и умственной активности. В использовании свободного времени важна рациональность. Иногда студенты намеренно пренебрегают учебой, дабы добиться успехов в спортивной деятельности, то есть используют отведенное на самоподготовку время, как свободное. Последствия подобного выбора очевидны: снижение успеваемости, отставание по материалу, большее психоэмоциональное напряжение перед сессионным периодом и т.д . То есть в каждом конкретном случае сочетание учёбы со спортивными занятиями должно иметь оптимальное соотношение, которое за- висит как от индивидуальных качеств и способностей отдельного человека, так и от условий учебного труда, быта и наличия спортивных баз.

Проблема социологического исследования: Проблемой данного социологического исследования будет являться поиск возможностей оптимального сочетания спортивной и учебной деятельности в жизни студентов.

2. Объект СИ: Студенты
Предмет СИ: Это рациональность сочетания спортивной и учебной деятельности студентов.

3. Цель СИ: Выявление факторов, определяющих оптимальное распределение времени на спортивную и учебную деятельность студентов

Задачи СИ № 1. Выяснить соотношение времени, затрачиваемого на учебную и спортивную деятельность
Задачи СИ № 2. Изучить состояние здоровья студентов и уровень их успеваемости
Задачи СИ № 3. Выявить отношение студентов к спорту

4. Гипотезы СИ:
Гипотеза № 1. Студенты тратят меньше времени на спортивные занятия, чем на самоподготовку
Гипотеза № 2. Уровень успеваемости студентов напрямую связан с их физической подготовкой: лучшая успеваемость у тех студентов, кто регулярно занимается спортом и физическими упражнениями
Гипотеза № 3. Для большинства учащихся занятия спортом ограничиваются уроками физкультуры

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1.1. Определите Ваше отношение к спортивной деятельности: 1 – меня это интересует; 2 - я к этому безразличен; 3 - я занимаюсь спортом только в рамках учебной программы университета, для положительной отметки в зачётке	**2.**Как на Ваш взгляд спорт влияет на общую успеваемость? 1 –влияет положительно; 2 –никак не влияет, не вижу связи.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его: 1 –я занимаюсь спортом, потому что_____ _____ 2 я не занимаюсь спортом, потому что _____ _____	4.Какие мероприятия следует провести для того чтобы повысить интерес к спорту среди студентов? 1 – сократить кол-во заданий по самоподготовке, чтобы оставалось свободное время для физической деятельности; 2 – создать специальные спортивные секции в стенах университета; 3 –проводить лекции о пользе спорта; 4 –проводить спортивные соревнования в университете; 5 – я не считаю, что нужно повышать интерес, это личное дело каждого; 6 – другое (укажите, что именно)
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Какой вид спорта Вам нравится больше всего? 1 – плавание; 2 – легкая атлетика; 3 – тяжелая атлетика; 4 – футбол; 5 – теннис; 6 – баскетбол; 7 – не нравится ни один; 8 – нравятся все 9 – другое (укажите, что именно)	**6.**Выберите утверждение и закончите его: 1 – заниматься физической деятельностью надо, так как _____ _____ 2 – не следует связывать учебную успеваемость и спорт, так как _____
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7.Что, по Вашему мнению, является главной причиной нежелания заниматься спортом среди студентов? 1 – нет времени; 2 – нет возможностей	**8.**Занимаетесь ли Вы спортом самостоятельно? 1 – нет, никогда; 2 – да; 3 – изредка.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9.Какой вид физических нагрузок Вы бы предпочли? Укажите самостоятельно _____	**10.**Укажите Ваш пол 1 – М; 2 – Ж. **11**. Укажите Ваш курс (нужное подчеркнуть) 1 2 3 4 5

Солдатова К.

Алгоритм проведения оперативного прикладного социологического исследования по теме:

«Проблема наркомании в молодёжной среде провинциального города»

1. ***Противоречие социального взаимодействия:*** проблема наркомании в молодёжной среде, именно наркомания пагубно влияет на развитие российского населения.

Проблема социологического исследования: Наркомания сегодня рассматривается как социальная патология, принадлежащая к глобальным проблемам современности. Социологическое изучение наркомании позволяет раскрыть латентные социальные механизмы, лежащие в её основании. Социологический подход к исследованию наркомании позволяет: выявить социокультурный механизм приобщения человека к наркотикам; определить социокультурные факторы, способствующие и препятствующие возникновению и развитию наркотической зависимости; выявить основные тенденции развития наркомании как особой, главным образом молодёжной, субкультуры; выяснить отношение различных групп населения и социальных институтов к проблеме наркомании, а в особенности - к проблеме потребления наркотиков; проанализировать мотивы потребления наркотиков среди различных групп населения.

2. ***Объект СИ:*** совершеннолетние жители провинциального города

Предмет СИ: уровень распространения наркомании среди молодёжи провинциального города

3. ***Цель СИ:*** выявление ценностных ориентаций молодежи провинциального города, тенденций распространения наркомании в молодежной среде

Задачи СИ № 1. Оценить уровень распространения наркомании среди молодёжи провинциального города.

Задачи СИ № 2. Выявить субъективные причины и объективные факторы наркомании.

Задачи СИ № 3. Выработать эффективные решения по профилактике аддиктивного поведения среди молодёжи.

4. ***Гипотезы (основная) СИ:*** молодёжь, подверженная наркомании, формирует пассивный слой российского населения и электората.

Гипотеза № 1. Высокий уровень наркомании обусловлен неудовлетворенностью жизнью, социальным неблагополучием.

Гипотеза № 2. Высокий уровень наркомании среди молодежи обусловлен недостаточной работой с молодёжью, слабостью профилактических работ.

Гипотеза № 3. В провинциальном городе развита безработица, а отсюда вытекают экономические проблемы.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Употребляете ли Вы наркотики? 1) да 2) нет 3) затрудняюсь ответить	2. Каковы Ваши жизненные ценности? (Отметьте все возможные варианты ответов) 1) здоровье 2) любовь 3) счастье других 4) своё счастье 5) ничего из вышеперечисленного

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Какое из приведенных ниже утверждений наиболее точно отражает Вашу позицию по употреблению наркотиков? 1) почему бы и нет 2) один раз попробовать можно 3) категорически против	4. Что на Ваш взгляд влияет на употребление наркотиков? 1) безработица, экономические проблемы 2) слабость профилактической работы 3) излишняя свобода, незанятость молодёжи 4) социальное неблагополучие 5) моральная деградация общества 6) плохая работа политических институтов 7) влияние других людей 8) свой вариант _____
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. С чем, на ваш взгляд, связана точка зрения, что молодёжь нашей страны в настоящее время употребляет наркотики, чтобы уйти от существующей реальности? 1) молодёжь не удовлетворена качеством жизни, поэтому приходится принимать наркотики 2)свой вариант _____	6. Некоторые люди считают, что употреблять наркотики- это не есть плохо и это хорошо сказывается на здоровье. Другие же считают, что наркотики оказывают пагубное влияние на здоровье человека. С какой точкой зрения – с первой или второй – Вы согласны? 1) с первой 2) со второй 3) затрудняюсь ответить
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Откуда Вы впервые узнали о наркотиках? (Отметьте все возможные варианты ответов) 1) из центральных средств массовой информации 2) из местных средств массовой информации 3) из интернета 4) в школе, университете 5) от родственников, друзей и знакомых 6) свой вариант _____	8. Что мотивирует Вас принимать наркотики или мотивировало бы? 1) для снятия напряжения 2) стремление быть как все 3) за компанию 4) проблемы в семье 5) уйти от личных проблем 6) интерес 7) острые ощущения 8) свой вариант_____

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите Ваш пол 1) мужской 2) женский	10. Чем Вы заняты? 1) учусь и работаю 2) работаю, но не учусь 3) учусь, но не работаю 4) ничем

Табанова М.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Интернет-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций ВУЗов»

1. Противоречие социального взаимодействия: абитуриенты имеют потребность в получении полной, исчерпывающей информации о вузах, но не всегда имеют возможность её получить в силу различных причин.
Проблема социологического исследования: низкий уровень осведомлённости абитуриентов о вузах мешает сделать рациональных выбор, причиной этому может быть неудобность сайтов в использовании и их непонятность для целевой аудитории.

2. Объект СИ: маркетинговые коммуникации вузов.
Предмет СИ: Интернет-сайты вузов.

3. Цель СИ: рассмотрение Интернет-сайта как инструмента маркетинговых коммуникаций вузов.
Задачи СИ № 1. Изучить особенности построения Интернет-сайтов вузов с точки зрения удобства в использовании.
Задачи СИ № 2. Определить особенности построения текстовых сообщений, с помощью которых вузы вступают в коммуникацию со студентами.
Задачи СИ № 3. Выявить основные вузы и способы маркетинговых коммуникаций вузов на их официальных сайтах.

4. Гипотезы (основная) СИ: Интернет-сайт является эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций вузов.
Гипотеза № 1. Ссылка на сайте вуза на раздел «Абитуриентам» введёт к большей коммуникации вуза с абитуриентами.
Гипотеза № 2. Адрес Интернет-сайта совпадает с аббревиатурой названия вуза, что даёт возможность быстро найти сайт вуза в Интернете.
Гипотеза № 3. Наиболее популярные вузы чаще ищутся в Интернете.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Что, по Вашему мнению, может определять популярность Интернет-сайта вуза? (выберите 2-3 варианта) *(вопрос-интрига)* 1 – «видимость» сайта в поисковых системах 2 – удобность сайта в использовании 3 – яркое оформление сайта 4 – наличие иностранной версии сайта (для иностранных граждан) 5 – наличие рекламы	**2.** Сравнивали ли Вы Интернет-сайты Вашего и других вузов? *(вопрос-«ловушка»)* 1 – да, сравнивал, для меня это очень важно. 2 – нет, не сравнивал, но есть интерес к сравнению 3 – нет, не сравнивал, меня не интересует этот вопрос

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Какая информация о вузе, предоставленная сайтом, Вам наиболее важна? 1 – перечень направлений и специальностей, на которые ведется прием 2 – правила приема 3 – перечень вступительных испытаний ЕГЭ 4 – количество бюджетных мест по каждому направлению 5 – стоимость обучения	**4.** Является ли информация о вузе, предоставленная сайтом, показателем эффективности образовательной услуги учебного заведения? 1 – да, она адекватно отражает значимость и престижность образования, предоставляемого вузом 2 – нет, так как Интернет-сайт вуза может быть неудачным, неудобным в использовании, а сам вуз может входить в рейтинг топовых учебных заведений 3 – нет, так как сайт вуза может давать необходимую абитуриенту информацию, а само учебное заведение не предоставляет качественные образовательные услуги
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее)*, обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее)*, обуславливающих противоречие
5. Вследствие чего Вы испытываете неудовлетворение Интернет-сайтом выбранного вуза? 1 – не нравится оформление сайта 2 – сложно найти интересующую информацию на сайте 3 – отсутствие обратной связи 4 – отсутствие иностранной (английской) версии сайта	**6.** При каких обстоятельствах Вы испытываете неудовлетворённость Интернет-сайтом выбранного вуза? 1 – в случае несоответствия реальности ожиданиям 2 – мой финансовый статус не позволяет мне получить доступ к Интернет-сайту вуза 3 – мой социальный статус затрудняет получение информации о вузе (например, люди преклонного возраста; люди, с нарушением зрения и т.д.)
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Проведение каких мероприятий могло бы увеличить популярность Интернет-сайта вуза? 1 – раздача листовок 2 – организация консультаций по работе с сайтом 3 – организация презентаций вуза 4 – реклама в СМИ 5 – пребывание сайта на первой странице поиска в Интернете	**8.** Что могло бы изменить отношение абитуриентов к Интернет-сайту вуза? 1 – возможность подачи электронного заявления 2 - информация о возможности получения образовательных кредитов 3 – наличие статистики приёма прошлых лет 4 – сообщение об условиях предоставления общежития 5 – наличие аудио и видео-материалов по приемной кампании

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Ваш возраст 1 – < 20 2 – 21-25 3 – 26-30 4 – 31-35 5 – > 36	**10.** Какова Ваша оценка Интернет-сайта выбранного вуза? 1 - отлично 2 - хорошо 3 - удовлетворительно 4 - плохо

Тананин А.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Употребление кофе в Москве и его влияние на жителей города»

1. Противоречие социального взаимодействия: жители столицы склонны к употреблению кофе, но зачастую кофеин вызывает привыкание, что оказывает негативное влияние на состояние их здоровья.
Проблема социологического исследования: частое употребление кофе, вошедшее в привычку.

2. Объект СИ: жители г. Москвы.
Предмет СИ: употребление кофе в больших количествах.

3. Цель СИ: выявление употребляемости кофе среди москвичей.
Задачи СИ № 1. Выявить отношение жителей города к кофе.
Задачи СИ № 2. Узнать, знают ли москвичи какой вред ведёт за собой частое распитие кофе.
Задачи СИ № 3. Выявить цель употребления такого энергетического напитка.

4. Гипотезы (основная) СИ: Чрезмерное употребление кофеина является на данный момент острой проблема общества.
Гипотеза № 1. Ярко-выраженной причиной роста употребления кофе является недосып.
Гипотеза № 2. Жители Москвы не полностью осведомлены о нарушениях здоровья, связанного с чрезмерным употреблением кофе.
Гипотеза № 3. Жители Москвы готовы оградить себя от чрезмерного употребления кофе.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Что, по Вашему мнению, может определять популярность кофе в Москве? (выберите 2-3 варианта) *(вопрос-интрига)* 1 – широкая доступность 2 – вкус 3 – привычка 4 – кофе – отличный энергетик 5 – наличие рекламы	**2.** Сравнивали ли Вы кофе разных марок? *(вопрос-«ловушка»)* 1 – да, сравнивал, для меня это очень важно. 2 – нет, не сравнивал, но есть интерес к сравнению 3 – нет, не сравнивал, меня не интересует этот вопрос

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Какая информация о кофе, предоставленная производителем, Вам наиболее важна? 1 – стоимость 2 – содержание кофеина 3 – наличие добавок (ароматизаторов, усилителей вкуса и пр.) 4 – страна-производитель 5 – качественная упаковка	**4.** Является ли информация о кофе, предоставленная производителем, показателем качества напитка? 1 – да, она адекватно отражает вкусовые качества напитка 2 – нет, так как информация может быть неполной, а сам напиток являться высокого качества 3 – нет, так как предоставленная информация о кофе может отвечать требованиям потребителя, а сам напиток быть весьма далёким от указанных характеристик
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Вследствие чего Вы испытываете неудовлетворение напитком? 1 – не нравятся вкусовые качества 2 – дорогая стоимость 3 – отсутствие эффекта энергетического напитка 4 – оказание побочных эффектов на состояние здоровья	**6.** При каких обстоятельствах Вы испытываете неудовлетворённость кофе? 1 – в случае несоответствия реальности ожиданиям 2 – мой финансовый статус не позволяет мне получить доступ к желаемой марке кофе 3 – мой физиологический статус затрудняет получение употребление данного напитка (например, люди, у которых имеются противопоказания к употреблению кофе, страдающие гипертонией, с сердечно-сосудистыми заболеваниями и т.д.)
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Проведение каких мероприятий могло бы увеличить популярность отказа от употребления кофе? 1 – раздача листовок 2 – предоставление информации о возможных последствиях злоупотребления кофе 3 – организации дегустации других напитков, которые не отражаются негативным образом на состоянии здоровья 4 – реклама в СМИ 5 – PR-акции	**8.** Что могло бы изменить отношение жителей к употреблению кофе? 1 – смена ритма жизни 2 – забота о собственном здоровье 3 – мониторинг СМИ на тему пользы и вреда кофе 4 – посещение фитнес-клубов 5 – спортивная карьера

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Ваш возраст 1 – < 18 2 – 28-37 3 – 38-47 4 – 48-57 5 – > 58	**10.** Какова периодичность Вашего употребления кофе? 1 – очень часто 2 - часто 3 - редко 4 – не употребляю

Уварова Е.М.

Алгоритм оперативного прикладного социологического исследования по теме:
«Механизмы улучшения качества жизни мигрантов»

1. Противоречие социального взаимодействия: мигранты хотят повысить уровень своей жизни путём переселения в другие страны, однако не все страны имеют возможности (социальные, экономические и др.) принять всех желающих переселиться людей
Проблема социологического исследования: невозможность принятия всех переселенцев порождает незаконную миграцию

2. Объект СИ: мигранты
Предмет СИ: улучшение качества жизни мигрантов в современных условиях

3. Цель СИ: изучить возможности изменения положения мигрантов
Задачи СИ № 1. Изучить степень удовлетворенности мигрантов нынешним положением.
Задачи СИ № 2. Изучить причины, обуславливающие переселение людей из своей родной страны.
Задачи СИ № 3. Выявить основные способы улучшения жизни эмигрированных граждан.

4. Гипотезы (основная) СИ: изменение качества жизни мигрантов за счет возможности легального переселения людей в те страны, в которых они хотели бы проживать, и наделение их равными правами с коренными жителями (не в теории, а на практике).
Гипотеза № 1. Степень удовлетворенности нынешним положением мигрантов, в целом, не велик, однако данная степень зависит от страны, куда переселился человек.
Гипотеза № 2. Уровень удовлетворенности качеством жизни мигранта зависит от его «предыдущего» уровня жизни в той стране, откуда он переселился.
Гипотеза № 3. Гуманитарная интервенция в те страны, откуда происходит наибольший отток жителей, поможет сократить миграцию.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Что, по Вашему мнению, может определять качество жизни мигрантов? *(вопрос-интрига)* 1 – соблюдение на практике базовых человеческих прав и свобод мигрантов (н-р, защита от всякого рода дискриминации) 2 – беспрепятственное устройство мигрантов на работу 3 – право мигрантов участвовать в выборах 4 – прав устраивать митинги, забастовки 5 – право на получение ПМЖ	**2.** Пытались ли Вы сравнить качество жизни мигрантов в разных странах мира (возможно исследуя статистические данные о миграции или др.способами)? *(вопрос-«ловушка»)* 1 – Да, сравнивал(а). Это интересная и актуальная тема 2 – Нет, не сравнивал(а), но было бы интересно это сделать 3 – Нет, не сравнивал(а) и не хочу/не вижу смысла

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Знаете ли Вы, какие права мигрантов уже реализованы на практике? Если да, то какие? 1 – право беспрепятственно получить ПМЖ 2 – на практике соблюдаются все права и свободы мигрантов 3 – в зависимости от страны реализуются разные права 4 – пока на практике ничего не реализовано 5 – не знаю/затрудняюсь ответить	**4.** Считаете ли Вы, что беспрепятственное право мигрантов устроиться на работу (на равне с коренными жителями) значительно улучшит качество жизни мигрантов? 1 – да, это право в наибольшей мере уравнивает мигрантов с местными жителями 2 – да, но это не является главным показателем улучшения качества жизни мигрантов 3 – нет, это не является приоритетной целью мигрантов 4 – не знаю/затрудняюсь ответить
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее)*, обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее)*, обуславливающих противоречие
5. Вследствие чего мигранты испытывали неудовлетворенность качеством жизни в своих родных странах? 1 – нехватка рабочих мест 2 – высокий уровень цен 3 – маленькие пособии по безработице 4 – ущемление базовых человеческих прав и свобод 5 – высокий уровень смертности в раннем возрасте	**6.** В каких ситуациях мигрант в наибольшей степени испытывает неудовлетворенность качеством своей жизни? 1 – в случае отказа при получения ПМЖ в «желаемой» стране 2 – в случае признания пересечения границы незаконным актом 3 – в случае возникновения тех же проблем, что и в родной стране 4 – в случае обнаружения «препятствия» при устройстве на работу
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Какие действия со стороны правительств тех стран, где миграция достигает своего максимума, помогут улучшить качество жизни мигрантов? 1 – проведение международных встреч глав правительств наиболее развитых стран с целью решения вопроса миграции общими усилиями 2 – введение пособий для мигрантов 3 – попытки стран путём гуманитарной интервенции улучшить общие показатели качества жизни в тех странах, откуда проистекает наибольшее количество мигрантов 4 – введение упрощенного получения ПМЖ	**8.** Какие мотиваторы способны изменить отношение мигрантов к их качеству жизни? 1 – увеличение чувства патриотизма, стремление к национальному единству 2 – увеличение внимания религиозному фактору (н-р, религиозная сплоченность) 3 – уменьшение потребления материальных благ 4 – улучшения показателей качества жизни в родных странах (ВВП на душу населения, прирост населения и т.п.) за счет гуманитарной интервенции развитых стран

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Вы проживаете в родной для Вас стране? Задумывались ли Вы когда-нибудь об эмиграции в другую страну? 1 – Да. Не задумывался 2 – Да. Задумывался 3 – Нет. Я сам(а) переехал(а) в другую сторону на ПМЖ	**10.** Как Вы оцениваете качество жизни в Вашей стране? 1 - отлично 2 - хорошо 3 - удовлетворительно 4 - неудовлетворительно

Фальчев А.

«Возможности от изучения второго иностранного языка при трудоустройстве на работу»

1. Противоречие социального взаимодействия

Проблема социологического исследования: Выбор студентами второго иностранного языка в ВУЗе, основанный на предыдущем опыте, тяге к языку, количестве уже изученных языков и личных предпочтениях, а также забота о дальнейшем трудоустройстве и использовании языка в работе.

2. Объект СИ: Студенты и выпускники ВУЗов, изучающие иностранные языки

Предмет СИ: Отношение студентов к выбору иностранного языка, формирование тенденций и предпочтений студентов по отношению к определенным группам языков.

3. Цель СИ: Выявить тенденции, взгляды и предпочтения студентов при выборе иностранных языков.

Задачи СИ № 1. На основе исследования составить список языков, чаще других выбираемых для изучения

Задачи СИ № 2. Узнать, что влияет на выбор студентов

Задачи СИ № 3. Определить, какие языки являются более перспективными и выяснить, развитие каких из них необходимо поддерживать

4. Гипотезы (основная) СИ: Влияет ли на выбор иностранного языка его популярность и мнение других людей?

Гипотеза № 1. Правда ли, что существует тенденция изучения 2-3 самых распространенных языков, в то время, как остальные остаются незамеченными и мало популярными

Гипотеза № 2. Может ли государство и система образования повлиять на популярность тех или иных языков среди студентов?

5. Литературно-текстовое оформление сокращенного варианта итогового отчета СИ.

I. Вводная часть Сегодня знание английского языка — норма для современного студента, который любит путешествия и думает о дальнейшей карьере и продвижении по карьерной лестнице. Большинство задается вопросом, на какие другие иностранные языки стоит обратить внимание, чтобы работодатель был готов платить больше?

II. Основная часть. Прямой зависимости между уровнем зарплаты и знанием двух иностранных языков нет. Всё зависит от сферы деятельности. Твёрдо можно сказать лишь о значении иностранного языка для карьеры. Он действительно открывает новые двери и позволяет рассчитывать на работу в международных компаниях. Но привлекательные условия могут предложить и тем, кто говорит только по-русски. Например, работа персонального ассистента в российских компаниях нефтегазовой отрасли, где не нужно владеть языками, оплачивается ничуть не хуже, чем в международных компаниях, где часто обязательно говорить на нескольких языках. Знание двух иностранных языков может быть востребовано и для специалистов технической поддержки. Некоторые международные компании размещают в России свои центры техподдержки и приглашают на работу специалистов с двумя иностранными языками. Один из них английский, а второй может быть французским, немецким или испанским. Не так часто можно встретить выпускника технического вуза, который на хорошем разговорном уровне владеет кроме английского ещё каким-либо иностранным языком, а сверх того имеет требуемый набор персональных компетенций. В такой ситуации компания вынуждена приглашать на работу кандидатов с лингвистическим образованием и обучать их основам технической поддержки. Но если всё-таки находится специалист с техническим образованием и двумя иностранными языками, то его заработная плата будет на 20–30 % выше аналогичных позиций.

Знание иностранных языков (особенно двух и более) востребовано только на позициях, где без них просто невозможно работать. Например, переводчики, секретари-референты, менеджеры внешнеэкономической деятельности. Для переводчика второй язык повышает зарплату на 30–40 %. Английский язык лидирует по востребованности среди работодателей — в 96 % вакансий, где требуется знание иностранного языка, речь идёт именно об английском. Среди других иностранных языков пальма первенства принадлежит немецкому — он упоминается в 59 % вакансий, где требуется иностранный язык, отличный от английского. Ещё реже встречаются вакансии для соискателей, владеющих французским (14 %), итальянским (11 %), китайским (5 %) и испанским (4 %). В отдельных случаях работодатели требуют от кандидатов знания турецкого, японского, арабского и других языков.

III. Заключительный раздел. Второй язык, помимо универсального английского, может сыграть на руку, лишь когда он действительно востребован на новом месте работы, а также при рассмотрении вариантов трудоустройства за рубежом. Не ждите обязательной надбавки за то, что вы в своё время корпели над учебником немецкого, лучше посмотрите вакансии немецких компаний, которые всегда отдают предпочтение специалистам с двумя языками. Одна из областей, где знание нескольких иностранных языков может повысить ваши шансы, — индустрия гостеприимства. Причём это касается позиций всех уровней: от специалистов до персонала топ-уровня. Иностранные языки в этом случае могут повысить оклад на 20–30 %.

В последнее время усиливается спрос на специалистов, владеющих, кроме английского, восточными языками, глубокими знаниями азиатской культуры и особенностей ведения бизнеса. Такие сотрудники нужны как в головных офисах в России, так и в представительствах на местах.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. Считаете ли Вы нужным изучение второго иностранного языка в ВУЗе? 1 - Да, полностью согласен 2 - Возможно 3 - Нет, не согласен 4 - Не уверен 5 - Затрудняюсь ответить	**2.** Сколько иностранных языков Вы знаете? 1 – Ни одним 2 – Одним (английский) 3 – Одним (другой) 4 – Двумя 5 – Тремя или более

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Второй иностранный язык помогает при трудоустройстве? 1 - Конечно 2 - Возможно 3 - Нет, не согласен 4 - Не уверен 5 - Затрудняюсь ответить	**4.** Должен ли современный студент изучать более одного иностранного языка для дальнейшего трудоустройства? 1 - Конечно 2 - Возможно 3 - Нет, не согласен 4 - Не уверен 5 - Затрудняюсь ответить
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Должно ли государство поощрять тягу к изучению иностранных языков? 1 – Да, стране нужны высококвалифицированные специалисты и полиглоты, это помогает международным отношениям 2 – Нет, я не считаю это важным фактором 3 – Нет, я категорически против изучения иностранных языков	**8.** Посчитали бы Вы нормальным, если бы при трудоустройстве предпочтение было отдано человеку с двумя иностранными языками, а не Вам (при условии, что Вы знаете один) 1 – Да, иностранный язык высоко ценится работодателями 2 – Нет, считаю это несправедливым

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите свой возраст. 1 - 17-18 2 - 19-20 3 - 21-22 4 - 23-24 5 - 25 и старше	**10.** Сталкивались ли Вы с проблемой трудоустройства из-за языка? 1 – Нет, не сталкивался 2 – Да, однажды 3 – Да, неоднократно 4 – Не работаю/Учусь

Щур А.

«Отношение студентов к здоровому образу жизни»

1. Противоречие социального взаимодействия:
Проблема социологического исследования: распитие спиртных напитков среди молодежи, курение, употребление наркотических средств, а также физическая пассивность.

2. Объект СИ: студенты Финансового университета при Правительстве РФ.
Предмет СИ: отношение студентов ведущих ФУ к здоровому образу жизни (ЗОЖ), формирование их взглядов в пользу ЗОЖа через различные городские и районные программы и активности.

3. Цель СИ: попытка выявить у населения восприятие к образу здорового человека, выявить количество студентов, у которых отсутствуют вредные привычки, а также присутствует режим работы и отдыха, а также режим питания
Задачи СИ № 1. На основе полученных данных узнать, как относятся студенты ФУ к ЗОЖу.
Задачи СИ № 2. Выявить, что не позволяет им следовать ЗОЖу
Задачи СИ № 3. Определить, как следует мотивировать молодежь для здорового образа жизни.

4. Гипотезы (основная) СИ: Есть ли воздействие различных городских и районных программ на студентов ФУ по отношение к ЗОЖу?
Гипотеза № 1. Действительно ли отказывается молодежь от ЗОЖа в пользу алкоголя и сигарет?
Гипотеза № 2. Каким образом государство может повлиять на мнение молодого поколения?
Гипотеза № 3. Насколько молодежь верит, что, следуя ЗОЖу, они будут здоровы и будут меньше болеть?

Вводная часть

Здоровый образ жизни — образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья.

Представители философско-социологического направления рассматривают здоровый образ жизни как глобальную социальную проблему, составную часть жизни общества в целом, хотя само понятие «здорового образа жизни» однозначно пока ещё не определено. По оценкам специалистов, здоровье людей зависит на 50—55 % именно от образа жизни.

Целью своего исследования я ставлю попытку выяснить как относятся студенты ФУ к ЗОЖу, а также помогают ли различные программы по здоровью и спорту мотивировать молодежь следовать ЗОЖу. В задачах я собираюсь поднять проблему вредных привычек.

Основная часть

1. Теоретико-методологический раздел

Здоровый образ жизни — образ жизни отдельного человека с целью профилактики болезней и укрепления здоровья. ЗОЖ - это концепция жизнедеятельности человека, направленная на улучшение и сохранение здоровья с помощью соответствующего питания, физической подготовки, морального настроя и отказа от вредных привычек.

Представители философско-социологического направления (П. А. Виноградов, Б. С. Ерасов, О. А. Мильштейн, В. А. Пономарчук, В. И. Столяров и др.) рассматривают здоровый образ жизни как глобальный социальный аспект, составную часть жизни общества в целом.

В психолого-педагогическом направлении (Г. П. Аксёнов, В. К. Бальсевич, М. Я. Виленский, Р. Дитлс, И. О. Мартынюк, Л. С. Кобелянская и др.) «здоровый образ жизни» рассматривается с точки зрения сознания, психологии человека, мотивации. Имеются и другие точки зрения (например, медико-биологическая), однако резкой грани между ними нет, так как они нацелены на решение одной задачи — укрепление здоровья индивидуума.

Здоровый образ жизни является предпосылкой для развития разных сторон жизнедеятельности человека, достижения им активного долголетия и полноценного выполнения социальных функций.

Актуальность здорового образа жизни вызвана возрастанием и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического, политического и военного характера, провоцирующих негативные сдвиги в состоянии здоровья.

2. Описательно-аналитический раздел. Понятие «здоровый образ жизни» во мнении разных людей оказывается довольно спорным, что связано с двумя проблемами.

Во-первых, в самом здоровом образе жизни каждый человека видит не всю совокупность формирующих его компонентов, а лишь тот его аспект, с которым он лучше всего знаком. Именно этим обусловлен широко известный тезис: здоровый образ жизни — это не пить, не курить и заниматься физкультурой. Ничего удивительного в таком взгляде нет, потому что он сам по себе бесспорен, очевиден. А вот если доказывать, что разбираешься в вопросах рационального питания, психорегуляции, закаливания... — тут уже можно встретить не только соратников, но и оппонентов.

Во-вторых, трудности в объективной характеристике здорового образа жизни обусловлены тем обстоятельством, что до настоящего времени, как это не прискорбно, не существует научно обоснованных рекомендации в отношении почти любого компонента, формирующего жизнедеятельность. Об этом свидетельствуют, например, различия и противоречивость имеющихся по этим вопросам рекомендаций в разных странах (например, по рациональному питанию, определению нормальной массы тела и др.) или периодически нарастающие дифирамбы, а затем хула на то или иное средство жизнедеятельности (например, на роды в воду, на «Детку» U.K. Иванова, на определенные средства народной медицины и т.п.). Именно поэтому человек оказывается заложником доминирующих в настоящее время представлении, навязчивом рекламы, некомпетентных людей (увы, — в том числе порой и врачей, которым мы слепо доверяем), сомнительного качества доступной литературы и пр.

Человек (как будет показано в следующем разделе) представляет собой противоречивое единство эволюционного прошлого и социального настоящего. Исходя из этого, будет справедливо утверждать, что именно это обстоятельство должно быть отравным в поисках методологии здорового образа жизни. Прежде всего это означает, что его следует рассматривать с позиций генотипа и фенотипа данного человека. Например, зеленые яблоки должны найти свое место в рационе человека с пониженным уровнем желудочной секреции, но их желательно избегать человеку с повышенной секрецией; в выборе вида спорта холерику больше подойдут единоборства или игры, а флегматику — упражнения на выносливость; человеку, относящемуся к функционально-метаболической классификации «стайер», вряд ли стоит на несколько дней ездить на отдых в зарубежье, а вот «спринтеру» это сделать даже желательно...

3. Технолого-управленческий раздел

В разработке программы здорового образа жизни для каждого человека необходимо учитывать как его типологические особенности (тип темперамента, морфофункциональный тип, преобладающий механизм вегетативной нервной регуляции и т.д.), так и возрастно-половую принадлежность, национальность и социальную обстановку, в которой он живет (семейное положение, профессию, традиции, условия труда, материального обеспечения, быта и т.д.) и пр. Кроме того, в исходных посылках важное место должны занимать личностно-мотивационные особенности данного человека, его жизненные ориентиры.

Существует целый ряд обстоятельств, общих для всех людей и построенных на базисных принципах организации и содержания здорового образа жизни, о которых будет сказано ниже. Пока лишь отметим ряд ключевых положений, лежащих в основе здорового образа жизни:

- Активным носителем здорового образа жизни является конкретный человек как субъект и объект своей жизнедеятельности и социального статуса.
- В реализации здорового образа жизни человек выступает в единстве своих биологического и социального начал.
- В основе формирования здорового образа жизни лежит личностно-мотивационная установка человека на воплощение своих социальных, физических, интеллектуальных и психических возможностей и способностей.
- Здоровый образ жизни является наиболее эффективным средством и методом обеспечения здоровья, первичной профилактики болезней и удовлетворения жизненно важной потребности в здоровье.

Итак, у каждого человека должна быть своя система здоровья как совокупность обстоятельств образа жизни, которые он реализует. Понятно, что для выработки «своей» системы человек перепробует различные средства и системы, проанализирует их приемлемость для него и эффективность, отберет лучшее.

Структура анкеты

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Введение респондента в социальную проблему, изучаемую данным социологическим исследованием	
1. *Ведете ли Вы здоровый образ жизни (ЗОЖ)?* 1 - Да, прекрасной идеей; 2 – Стараюсь, но не всегда следую; 3 – Планирую начать; 4 – Не веду; 5 – Эта идея не заслуживает моего внимания.	**2.** *Насколько Вы следуете ЗОЖу?* 1 – Полностью; 2 - Знаю о некоторых моментах; 3 - Не имею понятия; 4 - Затрудняюсь ответить; 5 – Не следую.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

а) вопросы о реальном состоянии объектно-предметной области исследования:	
через объективный показатель	через субъективный показатель
3. Считаете ли Вы важным следование ЗОЖу? 1 – Конечно; 2 – Возможно; 3 – Не считаю; 4 – Затрудняюсь ответить; 5 – Я не знаю, что это.	**4.** посещаете ли вы городские и районные мероприятия по ЗОЖу? 1 – Конечно, постоянно; 2 – Иногда; 3 – Не хватает времени; 4 – Не посещаю; 5 – А такие есть?
б) вопросы о вскрытии:	
факторов *(внешнее),* обуславливающих противоречие	причин *(внутреннее),* обуславливающих противоречие
5. Что заставило вас начать здоровый образ жизни? 1 - Воздействие СМИ; 2 – Воздействие различных оффлайновых программ; 3 – Знакомые, друзья; 4 – Сам; 5 – Затрудняюсь ответить.	**6.** Насколько Вы верите, что, следуя ЗОЖу, Вы будите здоровы? 1 – Полностью верю; 2 – Возможно буду меньше болеть; 3 – Следую, а вдруг поможет; 4 - Затрудняюсь ответить; 5 - Не знаю.
в) вопросы о разрешении проблемы, повышении эффективности (оптимизации) взаимодействия:	
со стороны социальной среды	со стороны личности
7. Как государство может повлиять на мнение молодежи по поводу ЗОЖа? 1 – Больше оффлайновых программ по здоровому образу жизни; 2 – Ограничить ввоз в страну алкогольной и табачной продукции; 3 – Ввести в школе урок по ЗОЖу; 4 - Мне все равно; 5 - Затрудняюсь ответить.	**8.** Как мотивировать молодежь к ЗОЖу? 1 – Устраивать различные оффлайновые программы со «здоровыми» подарками ; 2 - Проведение акций, посвященных ЗОЖу; 3 – Демонстрация вреда от не следования ЗОЖу; 4 - Не думаю, что буду принимать в этом участие; 5 - Затрудняюсь ответить.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Характеристика респондента:	
демографическая	социальная
9. Укажите свой возраст. 1 - 14-18; 2 - 19-22; 3 - 23-26; 4 - 27-30; 5 – больше 30.	**10.** Хотели бы вы, чтобы Ваши дети следовали ЗОЖу? 1 – Конечно, с детства приучу; 2 – Возможно; 3 – Если сами захотят; 4 – Нет; 5 – Затрудняюсь ответить.

Приложение 2. Основы социологических знаний

1. Предмет социологии и его отличия от предметов экономики, философии, истории, политологии, статистики и психологии. Кузнецова Е.Д.

Социология - это междисциплинарная наука, которая содержит в себе основы знаний целого ряда естественных, социальных и гуманитарных дисциплин.

Социология и экономика.

По некоторым срезам своей предметной области социология пересекается с экономическими науками, в функциональной структуре социологии выделяется экономическая социология. При этом социология рассматривает не экономику, не товарное производство, процессы потребления и обмена, а экономическую сферу жизнедеятельности общества. В своих исследованиях социологи опираются на данные экономических наук, используют методы и учитывают тенденции развития последних. Социологи в свою очередь, влияют на развитие экономических наук и экономики в целом.

Социология и философия.

Философия анализирует проблемы смысла существования общества, его генезис, судьбу и перспективы, направленность движущих сил и его развития, при этом ориентирована на установление закономерностей развития человеческого общества вообще, тогда как социология на основании знания этих закономерностей осуществляет анализ роли и места человека в жизни общества.

Социология и история.

Большое влияние на развитие социологии оказали и продолжают оказывать история, которая анализирует исторический опыт, выявляет соц. закономерности исторического развития, дает возможность сравнивать, сопоставлять соц. системы прошлого и настоящего, что методологически важно для соц. прогнозирования будущего. Различия: история изучает прошлый опыт человечества, социология его современное устройство.

Социология и политология.

Социология тесно связана с политологией. Если социология большое внимание уделяет вопросам соц. поведения групп и общностей, то вполне закономерно, что ее предмет исследования связан с характером власти, степенью развитости политической сферы жизни, особенностями политико-правового режима того или иного общества. Человеческая история свидетельствует, что общество и его субъекты (как группы так и отдельные индивиды) всегда вовлечены в осуществление властных функций. Все эти субъекты в той или иной степени используют политико-правовые институты для реализации своих интересов. Таким образом, система социальных отношений не просто взаимосвязана с областью политики, но и пронизывает ее, что в свою очередь обусловливает взаимодействие социологии и политологии. Выделилась специальная область знания – социология политики.

В тоже время социология, занималась исследованиями политики, политических процессов, обязательно сталкивается с потребностью прояснения сущности субъектов политики, в качестве которых выступают государство, организация, личность и др. Именно это обусловливает необходимость взаимодействия социологии и политологии при исследовании общих проблем и выработке практических рекомендаций, призванных оптимизировать функционирование политических институтов.

Социология и статистика.

Развитие эмпирических социальных исследований нельзя представить без появления и оформления такой науки, как социальнаястатистика, поскольку весь первичный документальный материал, на котором строятся постановка изучаемой проблемы и проведение самого исследования, имеет в первую очередь статистический характер. В этой связи переоценить роль социальной статистики в возникновении и развитии эмпирической социологии невозможно.

Если все вышеназванные науки изучают лишь отдельные аспекты, отдельные сферы общественных отношений, то социология делает упор на то, что общество – единая система, развивающаяся по своим законам. Главный объект социологического исследования является – человек. Социология изучает общество в целом, чтобы понять отдельного человека, его заботы, проблемы, создать условия для улучшения условий жизни людей и повышения эффективности их деятельности.

Социология и психология.

Психология в основном сосредоточена на изучении индивидуального «Я», сфера социологии – это проблемы межличностного взаимодействия – «Мы». Большую роль соц. психология играет при исследовании конфликтных ситуаций в коллективе.

Специфика социологии состоит в ее пограничном положении между естественно-научным и социогуманитарным знанием. Она одновременно использует методы философских (индукция, дедукция) и социально-исторических обобщений и специфические методы естественных наук (эксперимент, наблюдение). Социология изучает и общие законы бытия (онтологию) и общие принципы познания (гносеология, логика, методология).

2. Социология как наука, ее специфика в сравнении с естественными науками. Уварова Е.М.

Возникновение *социологии как науки* стало отражением реальной потребности более глубокого понимания и анализа роли и места человека в жизни общества, его социального положения, взаимодействия с другими людьми, а также отношений различных социальных общностей.

Спецификой социологии как науки является подход к обществу как к объективно взаимосвязанному целому, рассмотрение его как целостной системы. Также социология рассматривает отдельные подсистемы в их связи с общественным целым. Она изучает социальные процессы и явления в их взаимосвязи, комплексно рассматривает факторы и тенденции их развития, интересы классов, социальных групп и личностей, выступающие источником их социальной и трудовой активности.

Для наилучшего понимания специфики социологии, на мой взгляд, нужно уделить особое внимание предмету и объекту социологии и функциям данной науки.

Объектом социологии в наиболее общем смысле является общество. В этом отношении объект социологии совпадает с объектом других социальных наук — социальной философии, социальной психологии, истории, политологии, культурологии и т.д. С другой стороны, объектом социологии является не просто общество, а совокупность социальных свойств, связей и отношений, что отличает её от вышеперечисленных наук.

Предметом социологии являются наиболее значимые свойства и особенности объекта. В этом отношении он обладает рядом важных характеристик:

1. социология изучает конкретные социальные процессы: структуру общества, распределительные отношения, статус человека, его взаимодействие с другими людьми и группами, его образ жизни;
2. социология занимается исследованием процессов, происходящих не только в социальной, но и в экономической жизни, характеризующих труд, его условия, организацию и стимулирование, проблемы трудовых коллективов, проблемы регионов, экологическую и демографическую ситуацию;
3. социология исследует сущность политических процессов и явлений, связанных с развитием демократии, проблемы власти, участие избирателей в управлении, деятельности общественных организаций и т.д.;
4. социология изучает духовную жизнь общества и предметом социологических исследований становятся проблемы образования, культуры, науки, литературы, искусства, религии, морали, права.

Следовательно, **предмет социологии не ограничен изучением узкосоциальной сферы**, а область ее интересов включает массу проблем, связанных с бытием человека, социальных групп, слоев и общностей, институтов и процессов. В фокусе социологии находится целостность, системность социального организма. В то же время в ходе исследований общественных явлений и процессов социологи фокусируют внимание на человеке с его интересами и взаимоотношениями и, в частности, изучают его реакцию на общественные изменения. Однако человек при этом выступает не столько как индивид, сколько как член определенной общности — группы, слоя, класса и т.п. Стоит отметить, что предмет социологии не является исторически стабильным: как и сам процесс социального познания, он неоднозначен, парадоксален и находится в постоянном развитии и движении.

Особое внимание необходимо уделить **функциям социологии**, так как многообразие связей социологии с жизнью общества, ее общественное предназначение определяются, в первую очередь, функциями, которые она выполняет. Одной из важнейших функций социологии, как и всякой другой науки, является *познавательная*. Ибо социология на всех уровнях и во всех своих структурных элементах обеспечивает, прежде всего, прирост нового знания о различных сферах социальной жизни, раскрывает закономерности и перспективы социального развития общества. Этому служат как фундаментальные теоретические изыскания, вырабатывающие методологические принципы познания социальных процессов и обобщающих значительный фактический материал, так и непосредственно эмпирические исследования, поставляющие этой науке богатый фактический материал, конкретную информацию о тех или иных областях общественной жизни.

Характерной чертой социологии является единство теории и практики. Значительная часть социологических исследований ориентирована на решение практических проблем. В этом плане на первое место выступает *прикладная функция социологии*.

Нельзя не упомянуть, что социологические исследования дают конкретную информацию для осуществления действенного социального контроля над социальными процессами. Без этой информации возрастает возможность появления социального напряжения, социальных кризисов и катаклизмов. В подавляющем большинстве стран органы исполнительной и представительной власти, политические партии и объединения широко используют возможности социологии для проведения целенаправленной политики во всех сферах общественной жизни. В этом проявляется *функция социального контроля*.

Также социология способна выработать научно обоснованные прогнозы о тенденциях развития социальных процессов в будущем. В этом проявляется *прогностическая функция* социологии. Особенно важно иметь такой прогноз в переходный период развития общества. В этом плане социология способна:

a) определить, каков диапазон возможностей, вероятностей, открывающихся перед участниками событий на данном историческом этапе;

b) представить альтернативные сценарии будущих процессов, связанных с каждым из выбранных решений;

c) рассчитать вероятные потери по каждому из альтернативных вариантов, включая побочные эффекты, а также долговременные последствия и т. д.

Большое значение в жизни общества имеет и использование социологических исследований для планирования развития разнообразных сфер общественной жизни. *Социальное планирование* развито во всех странах мира, независимо от социальных систем. Оно охватывает самые широкие области, начиная от определенных процессов жизнедеятельности мирового сообщества, отдельных регионов и стран и кончая социальным планированием жизни городов, сел, отдельных предприятий и коллективов.

Социология выполняет идеологическую функцию. Так, результаты исследований могут использоваться в интересах каких-либо социальных групп для достижения ими определенных социальных целей. Социологическое знание зачастую служит средством манипулирования поведением людей, формирования определенных стереотипов поведения, создания системы ценностных и социальных предпочтений и т. д. Но социология может служить и улучшению взаимопонимания между людьми, формированию у них чувства близости, что, в конце концов, способствует совершенствованию общественных отношений. В этом случае говорят о *гуманистической функции* социологии.

В заключение, хотелось бы упомянуть фразу одного из крупнейших социологов XX столетия Р. Мертона, который как-то сказал**: «Социология — это очень молодая наука об очень древнем предмете изучения».**

Действительно, теоретической основой социологии является философия, в рамках которой социологическая проблематика решалась в течение 2,5 тыс. лет, пока в XIX в. не выделилась в самостоятельную науку. Большое влияние на

социологию оказали и продолжают оказывать *история, этика, правовая наук*а. Вместе с тем предметная область социологии по некоторым срезам пересекается с *экономическими науками*. Следует отметить тесную связь социологии с *социальной психологией*, также изучающей поведение и деятельность людей. Социология интересуется результатами исследований *антропологов, этнографов, этнологов, культурологов*. Кроме того, прочные взаимосвязи сложились у социологии с точными и естественными науками, прежде всего с *математикой и статистикой*.

3. Социология и обыденное знание об обществе.

4. Социальные и социологические проблемы. Довгополова А.А.

Само словосочетание *"социальная проблема"* появилось в западноевропейских обществах начала XIX в. и первоначально использовалось для обозначения одной конкретной проблемы – неравномерного распределения богатства. Концептуальным подходом, которым руководствовались первые социальные работники и исследователи социальных проблем в конце XIX – начале XX в., был *подход социальной патологии*. Его фундамент составляет органическая аналогия, в соответствии с которой социальные проблемы представляют собой препятствия "нормальной" работе социального организма, своего рода болезнь или патологию, при этом истоки социальных проблем усматриваются в изначальной, "врожденной" неспособности ряда индивидов к "нормальному" поведению.

Социальная проблема - существующее в самой реальности, в окружающей нас жизни противоречивая ситуация, носящая массовый характер и затрагивающая интересы больших социальных групп либо социальных институтов.

Все многообразие видов социальных взаимодействий и складывающихся на их основе социальных отношений в социальной работе сконцентрировано на решении социальных проблем. Обычно появление проблем связано с функционированием социальных систем и первоначально не вызывает у людей беспокойства и дискомфорта. **Источник социальных проблем** коренится в социокультурной подсистеме общества. Это социальное неравенство, которое выражается в разнообразии потребностей и ценностей людей и форм их достижения.

Традиционные социологические подходы к социальным проблемам.

К традиционным в социологии социальных проблем относят прежде всего подходы *социальной дезорганизации и функционалистский.* Они считаются традиционными не только в силу относительной давности их возникновения, но и по причине длительного господства в рассматриваемой области социологического знания. В настоящее время характер многих социологических исследований, в том числе и отечественных, соответствует этим направлениям. Основной чертой этих подходов, так же, как и подхода социальной патологии, является объективизм – понимание социальных проблем прежде всего как "объективных" социальных условий.

Виды социальных проблем:

- **индивидуально-личностные, семейные проблемы**: проблемы с физическим и психическим здоровьем и благополучием (инвалидность, пожилой возраст), одиночество, социальная изоляция, неблагополучная атмосфера в семьях, в т. ч. вызванная алкогольной и наркотической зависимостью членов семьи, проблемы детей и молодежи в обучении и социализации;
- **социально-экономические проблемы**: безработица, бедность, увеличение числа социально незащищённых лиц;
- **социально-экологические проблемы**: загрязнение и обеднение окружающей среды, влияющее на здоровье и благополучие людей;
- **проблемы социальной стратификации**: расслоение в обществе, большая разница между доходами различных классов, создающая благоприятные условия для социальной эксплуатации и манипуляции;
- **поведенческие проблемы**: девиантное поведение отдельных личностей и социальных групп, включая преступность, аддикции (зависимости), социальные аномалии и дефекты;
- **проблемы символизации и социального моделирования**: искривлённое восприятие мира, искажённые социальные ценности, и как результат разрыв социальных связей и выработка антигуманных представлений и асоциального образа жизни;
- **коммуникативно-информационные проблемы**, вытекают из проблем символизации и социального моделирования и выражаются в трудностях установления социальных контактов;
- **социально-политические проблемы**: низкий уровень социальной активности населения, напряжённость нестабильность отношений в обществе.

Социологические проблемы

Социология - наука о людях, соответственно, **социологические проблемы** - это проблемы научного подхода к изучению социума (людей), разные взгляды, методики и системы.

Существует постоянная потребность в добротном социологическом исследовании (отчете, докладе) в каждой стране мира. Здесь можно назвать ряд причин:

Во-первых, без теории мы никогда не сможем накопить знания и улучшить наше понимание человеческого поведения. В наших исследованиях нам придется начинать с самых незначительных фактов.

Во-вторых, без теории мы не установим критерии отбора информации. Должны быть установлены приоритеты, базис. Пойдет ли речь об имплицитной или эксплицитной теории? Конечно, лучше было бы сделать теорию

В-третьих, без теории мы не будем в состоянии сформулировать вопросы, выходящие за пределы общепринятых (средних, обычных, общих) понятий, мы будем неспособны сформулировать вопросы на независимой основе.

Познавать общество можно по-разному: изучая социальные институты, системы идей, способы производства, формы искусства, ситуации повседневного взаимодействия и т.д. Одну из возможных точек зрения на социальную жизнь предлагает и *социология социальных проблем* – не традиционная для отечественной социальной науки, но уже заявившая о себе область социологического знания. Значение такой точки зрения обусловлено прежде всего сложностью и драматичностью тех явлений, что обозначаются понятием социальной проблемы.

Значение этой области социологии подтверждается и тем, что посредством исследования социальных проблем мы получаем в конечном счете еще одну возможность проникновения в процессуальную природу общества, возможность увидеть, что общество – это не реальный объект, некая жесткая система, а процесс, постоянный поток социальных событий.

5. Социологическое воображение, его составляющие и роль в познании общества.
6. Структура социологического знания, основные критерии структурирования.
7. Макросоциология и микросоциология. Рябова Е.А.

Микросоциология и макросоциология – это уровни социологического знания, различающиеся по масштабу охвата изучаемых явлений. Социология как наука сформировалась и в первые десятилетия своего существования развивалась в Европе как макросоциология, претендующая на раскрытие глобальных законов общества (что отражено в самом ее названии: социос - общество, логос - наука). Но вскоре появилась так называемая микросоциология, отказавшаяся от философствования об обществе вообще, занявшаяся изучением поведения индивидов в различных социальных условиях, мотивации их поступков, механизмов межличностных взаимодействий и другой конкретной проблематики.

С тех пор развитие социологии шло по двум параллельным курсам, которые слабо коррелировались друг с другом. Макросоциологи оперировали понятиями "общество", "социальная система", "социальная структура", "социальный институт", "цивилизация", "культура", "массовые социальные процессы" и т.п., то есть абстрактными категориями. Микросоциологи предпочитали рассуждать о стимулах поведения людей и их реакциях, факторах, предопределяющих их конкретные поступки, динамике показателей социальной жизнедеятельности индивидов, норме и патологии их поведения и т.п.

Принято думать, что развитие макросоциологии привело к формированию современной теоретической социологии, а микросоциологии - эмпирической (прикладной) социологии. Такая оценка не лишена основания, но не может быть признана в полной мере истинной. И в макросоциологии, и в микросоциологии есть как теоретический, так и эмпирический уровень. Макросоциологи (Э. Дюркгейм, М. Вебер, Ф. Теннис, П. Сорокин и др.) активно занимались эмпирическими социологическими исследованиями, а микросоциологи (например, представители американской социологической школы) стали основателями важнейших социологических теорий.

Принципиальное различие макро- и микросоциологии заключено в другом - в разном понимании предназначения социологии, ее предметной области и исследовательских методов. Поэтому происходящее ныне сближение микро- и макросоциологии весьма значимо для современного понимания ее объекта, предмета и всех прочих атрибутов.

Это сближение выражается в том, что и макротеоретики, и микротеоретики все более солидаризируются друг с другом в признании того, что социальная форма материи имеет первичную "клетку" (социальный атом), с изучения которой следует начинать социологический анализ как общества, так и поведения конкретных людей. Разные теоретики представляют эту "клеточку" не однозначно. Охарактеризуем два основных варианта ее трактовок.

В первом речь идет об актах действий социального "актора", т.е. активно и творчески действующего субъекта, включенного в систему разнообразных (в т.ч. очных и заочных) социальных отношений. Началу теоретизирования в данном плане положили К. Маркс, обосновавший тезис о преобразующей общество деятельности социальных субъектов, и М. Вебер, создавший концепцию социального действия человека. Заметный вклад в развитие этих идей внесли Т. Парсонс, Р. Мертон, У. Бакли, М. Арчер, Э. Гидденс, А. Турен, П. Бурдье, П. Монсон, П. Штомпка и многие другие социологи. По их мнению, с которым трудно не согласиться,практическая деятельность людей:

- первооснова общественной жизни, главный источник ее возникновения, сохранения и изменения;
- обусловлена реально сложившимися в обществе социальными, а также экономическими, политическими, духовными отношениями, включенностью личности в их систему;
- выражает сущность действующего субъекта, его социальные роли и социальный статус;
- изменяет субъекта, содействует его самореализации;
- в чем-то преобразует общественные отношения или консервирует их;
- трансформируется на каждом цикле перемен самого субъекта и общественных отношений, задавая тем самым импульс очередному циклу социальных изменений.

Анализ актов социальных действий "акторов" (индивидов, их групп, партий, классов, этносов, классовых движений и др.) понимается многими, но не всеми, в качестве фундаментальной задачи социологической науки. Ее решение обеспечивает слияние макро- и микросоциологии в принципиально единое знание об обществе, ибо исследование актов социальных действий "акторов" открывает путь к познанию закономерностей не только поведения людей, но также развития и функционирования надличностных структур общества.

Второй вариант трактовок "первичной клеточки" социальных отношений связан с ее поиском среди имманентно присущих любому обществу явлений. Начало таким рассуждениям положили Г. Зиммель, Ф. Теннис и А. Фиркандт, считавшие основной задачей социологии изучение извечных форм человеческого общежития (по терминологии Г. Зиммеля - "социаций").

В современной российской социологии эта позиция ярче всего выражена В.А. Ядовым. По его аргументированному мнению, ":в качестве ключевой, основополагающей категории социологического анализа" должна быть признана "социальная общность", под которой подразумевается ":такая взаимосвязь человеческих индивидов, которая обусловлена общностью их интересов благодаря сходству условий бытия и деятельности людей, составляющих данную общность, их материальной, производственной и иной деятельности, близости их взглядов, верований, их субъективных представлений о целях и средствах деятельности".

Социальной общностью В.А. Ядов называет "все: устойчивые формы самоорганизации социального субъекта, :различающиеся пространственно-временными масштабами и содержанием объединяющих их интересов" - семьи, посе-

ления, социодемографические и социально-профессиональные группы, классы, этносы, государства, человечество в целом, "а также малые недолговременные групповые образования".

Важно заметить, что социальные общности возникают под воздействием, с одной стороны, деятельности людей, а с другой - сложившихся в обществе структур и социальных институтов. Но, возникнув, они влияют на функционирование и развитие общественных отношений, всей их системы, образующей общество. Поэтому понимание социологии как науки, изучающей, прежде всего, наличествующие в обществе социальные общности людей:

- устраняет былое противостояние микро- и макросоциологии;
- уточняет предмет социологии как синтеза макро- и микросоциологии.

Обобщая ранее сказанное, социологию можно определить как науку о социальных действиях, поведении людей и их групп, изучающую закономерности формирования, функционирования и изменения социальных общностей, отношений между ними, социальных институтов, общественных систем и их структур, взаимозависимость субъектов социальной жизни, их жизненных сил по поводу жизненного пространства, средств жизнеосуществления. Данное определение не отменяет необходимости специализации социологов на исследовании макро- и микросоциальной проблематики, целесообразности использования ими различных методологических подходов к изучаемым явлениям и процессам, учета национально-культурной и социально-территориальной специфики общественного развития.

8. Фундаментальная и прикладная социология. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Щур А.Д.

Структура социологии – это определенная упорядоченность знаний об обществе как динамично функционирующей и развивающейся социальной системы. Она предстает как система взаимосвязанных представлений, понятий, взглядов, теорий о социальных процессах.

К концу XX в. социология превратилась в сложно структурированную науку. В качестве основных структур в ней выделяют:

1) макросоциологию и микросоциологию

2) фундаментальную и прикладную социологию (первая занимается разработкой фундаментальных основ социологии, вторая – исследованием конкретных актуальных социальных проблем);

3) теоретическую и эмпирическую социологию,

4) отрасли социологии (социология личности, феминосоциология, социология образования, политическая социология, экономическая социология и т.д.

Число отраслей социологии велико и постоянно растет);

Более подробно в рамках данного доклада рассмотрим прикладную и фундаментальную социологию.

Фундаментальная социология представляет собой отрасль знаний, занимающуюся формулировкой и разработкой теорий, касающихся общественной жизни в целом. Благодаря разработкам концепций и теорий решаются задачи научного плана. Фундаментальные теории призваны объяснить существующие тенденции и социальные реалии. Они объясняют общие черты развития и функционирования общества, проблемы человеческой личности, ее формирования и влияния на нее внешних факторов, способы изучения общества. Фундаментальные социологические теории могут быть тесно связаны с другими науками: философией, психологией, историей. На основе фундаментальных теорий ученые разрабатывают общие концепции и выявляют закономерности функционирования общества и поведения людей.

Прикладная социология изучает социальные процессы в обществе, пытается найти пути выхода из проблемных ситуаций и объяснить причины тех или иных социальных явлений. Эта часть социологии решает вопросы, связанные с практическими задачами. Прикладные теории имеют более приспособленный к повседневной жизни объект исследования. В рамках прикладных теорий изучаются закономерности поведения социальных групп, человека. Они занимаются проблемами элементарного, низового уровня. Например, может анализироваться некоторая социальная группа. Этот анализ будет включать как внутреннее функционирование, так и внешнюю составляющую взаимодействия: группу как часть системы, ее связь с другими группами и всем обществом в целом.

Прикладная социология представляет собой своеобразную «социальную инженерию», помогающую осмысливать и корректировать повседневную социальную жизнь, социальную практику. Поэтому она включает как теоретические, так и эмпирические инструментальные технологии изучения массового поведения людей в различных сферах социальной жизни, методы и приемы практического воздействия на поведение социальных институтов, социальных групп и общностей, социальные структуры и процессы.

Фундаментальная социология является парной категорией — контрагентом прикладной социологии; характеризует структуру социологического знания по основанию нацеленности деятельности социологов на анализ и решение значимых проблем общественного развития.

Фундаментальная социология не противопоставляется, а дополняется прикладными исследованиями, обеспечивающими ее непосредственный выход к общественной практике. Теоретические предпосылки заложены в ее методологии. Так, например, прогностические исследования невозможны без фундаментальных футурологических изысканий, разработки значимости, видов, типов, возможностей и ограничений предвидения и предсказаний.

По моему мнению, основное различие между фундаментальной и прикладной социологией состоит в следующем: первое определение характеризует способ (методы) познания действительности, второе — методы, приемы, процедуры решения конкретных проблем. Однако в современном научном знании эти контрагенты не противопоставлены, а взаимодополняют друг друга.

Структура социологии – это определенная упорядоченность знаний об обществе как динамично функционирующей и развивающейся социальной системы. Она предстает как система взаимосвязанных представлений, понятий, взглядов, теорий о социальных процессах.

К концу XX в. социология превратилась в сложно структурированную науку. В качестве основных структур в ней выделяют:

1) макросоциологию и микросоциологию

2) фундаментальную и прикладную социологию (первая занимается разработкой фундаментальных основ социологии, вторая – исследованием конкретных актуальных социальных проблем);

3) теоретическую и эмпирическую социологию,

4) отрасли социологии (социология личности, феминосоциология, социология образования, политическая социология, экономическая социология и т.д.

Число отраслей социологии велико и постоянно растет);

Более подробно в рамках данного доклада рассмотрим прикладную и фундаментальную социологию.

* * *

Фундаментальная социология представляет собой отрасль знаний, занимающуюся формулировкой и разработкой теорий, касающихся общественной жизни в целом. Благодаря разработкам концепций и теорий решаются задачи научного плана. Фундаментальные теории призваны объяснить существующие тенденции и социальные реалии. Они объясняют общие черты развития и функционирования общества, проблемы человеческой личности, ее формирования и влияния на нее внешних факторов, способы изучения общества. Фундаментальные социологические теории могут быть тесно связаны с другими науками: философией, психологией, историей. На основе фундаментальных теорий ученые разрабатывают общие концепции и выявляют закономерности функционирования общества и поведения людей.

Прикладная социология изучает социальные процессы в обществе, пытается найти пути выхода из проблемных ситуаций и объяснить причины тех или иных социальных явлений. Эта часть социологии решает вопросы, связанные с практическими задачами. Прикладные теории имеют более приспособленный к повседневной жизни объект исследования. В рамках прикладных теорий изучаются закономерности поведения социальных групп, человека. Они занимаются проблемами элементарного, низового уровня. Например, может анализироваться некоторая социальная группа. Этот анализ будет включать как внутреннее функционирование, так и внешнюю составляющую взаимодействия: группу как часть системы, ее связь с другими группами и всем обществом в целом.

Прикладная социология представляет собой своеобразную «социальную инженерию», помогающую осмысливать и корректировать повседневную социальную жизнь, социальную практику. Поэтому она включает как теоретические, так и эмпирические инструментальные технологии изучения массового поведения людей в различных сферах социальной жизни, методы и приемы практического воздействия на поведение социальных институтов, социальных групп и общностей, социальные структуры и процессы.

Фундаментальная социология является парной категорией — контрагентом прикладной социологии; характеризует структуру социологического знания по основанию нацеленности деятельности социологов на анализ и решение значимых проблем общественного развития.

Фундаментальная социология не противопоставляется, а дополняется прикладными исследованиями, обеспечивающими ее непосредственный выход к общественной практике. Теоретические предпосылки заложены в ее методологии. Так, например, прогностические исследования невозможны без фундаментальных футурологических изысканий, разработки значимости, видов, типов, возможностей и ограничений предвидения и предсказаний.

По моему мнению, основное различие между фундаментальной и прикладной социологией состоит в следующем: первое определение характеризует способ (методы) познания действительности, второе — методы, приемы, процедуры решения конкретных проблем. Однако в современном научном знании эти контрагенты не противопоставлены, а взаимодополняют друг друга.

* * *

Настоящее развитие и признание социология получила только тогда, когда были разработаны и сформулированы основные научные концепции и появилась возможность создания теоретических основ изучения социальных явлений. Это классический период развития социологии. Здесь можно отметить трех выдающихся мыслителей, живущих в период с середины XIX и до начала XX века. Это немецкие ученые Карл Маркс и Макс Вебер, а также француз Эмиль Дюркгейм.

Характерной чертой социологии является единство теории и практики. Значительная часть социологических исследований ориентирована на решение практических проблем. В этом плане на первое место выступает прикладная функция социологии, в рамках которой проявляется ряд ее других функций. Социологические исследования дают конкретную информацию для осуществления действенного социального контроля над социальными процессами. Без этой информации возрастает возможность появления социального напряжения, социальных кризисов и катаклизмов. В подавляющем большинстве стран органы исполнительной и представительной власти, политические партии и объединения широко используют возможности социологии для проведения целенаправленной политики во всех сферах общественной жизни. В этом проявляется функция социального контроля.

В настоящее время социология полностью и окончательно приобрела статус самостоятельной науки. Поэтому общепринятым считается, что социология имеет свою собственную структуру - это: общая социологическая теория, специальные (частные) социологические теории и конкретные (эмпирические) социологические исследования.

В социологии есть 2 основных раздела: фундаментальный (теоретический) и прикладной.

Теоретическая социология - это совокупность социологических исследований, ориентированных на объяснение социальной действительности, установление общих и специфических законов и закономерностей развития и функционирование общества, форм проявления и механизмов действия этих законов в различных сферах общественной жизни. Прикладная социология - это совокупность социологических исследований, ориентированных на использование открытых социальных законов и закономерностей для решения социальных проблем, проведение социальных экспериментов и разработку планов социального развития.

В социологии, как и в любой другой науке, прикладной аспект не существует без теоретического. Любое прикладное исследование служит не только решению непосредственно стоящих перед обществом задач, но и вносит что-то новое в общую совокупность социологического знания.

Социологические исследования, осуществляемые в разках теоретической социологии на основе научных принципов марксизма-ленинизма, выступают в качестве определенных этапов в получении прикладного социального знания. Прикладная социология в свою очередь служит развитию теории и имеет непосредственный выход в практику. Теоретическая и прикладная социология, базируясь на социологических исследованиях, не противостоят друг другу, не отгорожены друг от друга, а представляют собой неразрывное единство, взаимно обогащают и дополняют друг друга.

Прикладная направленность социологических исследований отнюдь не противоречит теоретической функции социологической науки, ее роди в развитии обществоведения, исторического материализма. Речь идет лишь о специфическом характере этой функции в конкретно - об обращенности социологии прежде всего к социальным проблемам, которые решаются партийными и государственными органами; о том, что одной из первоочередных задач социологической науки являются научное обобщение и освещение практического опыта, методологическая и методическая подготовка социальных экспериментов, разработка планов социального развития трудовых коллективов, сел, городов, регионов.

Социологический анализ форм проявления механизмов действия социальных законов позволяет выявлять показатели наиболее значимых социальных явлений и процессов, их причины и функции и давать им количественное выражение. Зафиксировать в количественных величинах состояние исследуемого социального объекта - значит, определить «точку отсчета» социальных изменений. Прикладные исследования, несмотря на их практическую направленность, могут иметь определенный научный эффект. Научные аспекты могут здесь присутствовать в, качестве не основных задач исследования, их включение в исследовательскую программу естественно должно быть согласовано с заказчиком, администрацией предприятия, руководителями служб и ведомств. Социолог-практик, обобщая и систематизируя результаты проводимых им исследований, может внести определенный вклад в разработку понятийного словаря данной отрасли социологии, сформулировать ряд теоретических положений относительно изучаемого круга явлений, наметить новые исследовательские проблемы и т.д. В значительной мере теоретическая ценность прикладных исследований такого типа будет зависеть от надежности и обоснованности полученных результатов, возможности их использования за пределами полученного массива информации.

Так в заключение хотелось бы сделать несколько выводов, выделить основное из данного доклада. Теоретическая социология исследует самые общие закономерности существующего коллектива («группы», «общности», «страны», «профессии»,» государства» и т.д.). Прикладная социология нацелена на обеспечение какого-то реального социального результата. Скажем, социология может проводить сбор фактов относительно жизни коллектива для того, чтобы в итоге использовать эти факты для достижения каких-либо целей. Деятельность прикладной социологии можно особенно отчетливо наблюдать в природе политических выборов. Социологи проводят опрос населения, чтобы подсказать политикам, что они должны обещать, в какой тональности они должны разговаривать, как они должны одеваться, в какой аудитории выступать. Теоретическая социология в значительной степени опирается на данные прикладной. Прикладная социология обеспечивает социологию теоретическую материалом для ее построений. Теория без фактов не интересна. Прикладная социология — область науки, наиболее приближенная к практике, ориентированная на использование полученных социологических знаний для решения жизненно важных практических задач общества.

9. Общесоциологические законы, частные социологические теории и эмпирические социологические исследования в познании социальной реальности.

10. Возникновение социологии как науки. Нестеркин М.А.

В процессе развития гражданского общества значительно возрастала географическая и социальная мобильность людей, появились новые социальные институты, изменялась социальная структура общества, накапливались социальные факты, которые уже не укладывались в объяснения, предлагаемые существовавшими теориями. Чтобы объяснить сущность происходящих перемен, требовались новые теоретические и методологические подходы.

В наибольшей мере выявить и обосновать основные направления развития новой науки об обществе удалось выдающемуся французскому философу Огюсту Конту (1798—1857). В изучении общества он стремился отойти от абстрактных умозрительных методов, которые, как правило, использовали его предшественники-обществоведы. О. Конт разработал социальную теорию, основанную на социальных фактах, выявленных в результате эмпирических исследований. По его мнению, чтобы решать конкретные проблемы общественной жизни, социальная наука должна использовать методы естественных наук. Поэтому первоначально О. Конт назвал свою науку «социальной физикой», а впоследствии — социологией.

О. Конт считал, что человеческое познание в своем развитии проходит три сменяющие друг друга стадии: теологическое, метафизическое, позитивное. В первых двух стадиях познание носит спонтанный характер и не имеет достаточных научных обоснований. Третья стадия основывается на точной оценке существующей реальности.

Социология О. Конта состояла из двух основных частей: социальной статики, изучавшей структуру общества как бы в застывшем состоянии, и социальной динамики, исследовавшей процессы социальных изменений. Противопоставляя социологическую науку другим радикальным (революционным) теориям, О. Конт считал, что социология является наукой, способной дать позитивные (положительные) ответы на самые насущные вопросы времени и указать обществу эволюционный путь развития, исключающий социальные катаклизмы и революции. Поэтому он называл социологию «позитивной» наукой.

«Позитивная» социология получила дальнейшее развитие в трудах английского ученого Герберта Спенсера (1820—1903). Он является одним из основоположников органического (биологического) направления в социологии. Г.

Спенсер сравнивал общество с биологическим организмом, каждый «орган» (социальный институт) которого выполняет определенную функцию и тем самым способствует функционированию всего общества.

Однако такое сравнение, по мнению Г. Спенсера, не означает полного отождествления живого и социального организмов. Структура общества (социального организма) по мере своего развития усложняется: растет численность населения, появляются новые виды деятельности, возникают новые социальные институты, отдельная личность становится более самостоятельной (независимой от общества).

Развивая идеи либерализма в «органической» социологии, Г. Спенсер считал, что в биологическом организме «части» (отдельные органы) существуют ради «целого», а в социальном организме — «целое» (общество) существует для блага своих «частей» (отдельных членов общества).

Г. Спенсер был сторонником теории социального дарвинизма. По его мнению, экономическая конкуренция в промышленном типе общества выполняет роль естественного отбора, в результате которого выживают наиболее приспособленные и одаренные. При этом социальные революции он рассматривал как болезнь, как явления, разрушающие единство социальной системы. Принципиально иных взглядов на социально-политическое развитие общества придерживался выдающийся немецкий ученый Карл Маркс (1818—1883). В основу своего учения он положил разработанный им принцип исторического материализма, в соответствии с которым развитие общества детерминировано существующим способом производства и уровнем развития экономической системы. История (по Марксу)

— объективный процесс смены общественно-экономических формаций (от низших к высшим), которая происходит в результате классовой борьбы и социальных революций.

К. Маркс внес значительный вклад в становление и развитие социологической науки. Им была всесторонне проанализирована социальная структура современного ему капиталистического общества, выявлена роль экономических факторов в развитии социально-политических отношений, дано определение таким понятиям, как «класс», «социальный слой», «классовая борьба» и др.

Классическая социология конца XIX — начала XX в.

Классический этап развития социологии связан с именами таких известных ученых-социологов, как Э. Дюркгейм, М. Вебер, Г. Зиммель, Ч. Кули, Г. Моска, В. Парето и др. Так, французский социолог и философ Эмиль Дюркгейм (1858—1917) считал, что для превращения социологии в самостоятельную науку необходимо наличие особого предмета и соответствующего метода. Таким предметом (по Дюркгейму) является особая «реальность», основу которой составляют социальные факты. Главными признаками социальных фактов являются: объективное, независимое от индивида существование и способность оказывать на индивида давление, «принуждая» его действовать в соответствии с общими ожиданиями, нормами, требованиями и т.

д. Основоположник теории «социологизма» (противоположность номинализма-индивидуализма) Э. Дюркгейм наделял общество чертами физического и морального превосходства над индивидами.

По мнению Э. Дюркгейма, социология занимает центральное место среди общественных наук. Поэтому ее задача состоит не только в том, чтобы изучать социальные факты, но и вооружать другие общественные науки теоретико-методологической основой для исследования различных областей социальной жизни.

Другой яркий представитель классической социологии — выдающийся немецкий социолог, философ и историк Макс Вебер (1864—1920). Он является родоначальником понимающей социологии и теории социального действия. В отличие от Э. Дюркгейма, который считал основной задачей социологии исследование общественных структур (структурнофункциональный анализ), М. Вебер уделял главное внимание исследованию мотивов деятельности и поведения человека или группы людей. Он считал, что деятельность отдельных личностей и групп не предопределена социальными отношениями и социальной структурой, а является осмысленной и, в значительной мере, самостоятельной. Не только общество оказывает влияние на человека (группу), но и человек, преследуя свои цели и интересы, осознанно взаимодействует с другими людьми и тем самым создает социальную реальность. Задачей социологии (по М. Веберу) является исследование осмысленного взаимодействия людей через призму общепринятых образцов. В этом и заключается суть и смысл понимающей социологии.

11. Классический этап в развитии социологии. Шомахова Ф.В.

Основателем классической социологии считается французский философ и социолог Огюст Конт (1798-1857). Его личная жизнь во времена его молодости была беспорядочна. Конт страдал болезнью, главной причиной которой было чрезмерное умственное напряжение, он также подозревал свою жену Каролину в неверности. В припадке бешенства мыслитель пытался даже утопить её, после чего хотел покончить с собой. Пройдя курс лечения в психиатрической клинике, он восстановил пошатнувшееся здоровье и вернулся к работе. В зрелые годы Конт стал невероятно подозрительным и раздражительным, а его политические взгляды эволюционировали от юношеского республиканизма до крайнего консерватизма. Он был ярым противником демократии, анархии и классовой борьбы, а также отвергал либерализм как генератор эгоизма и низменных инстинктов. За два месяца до смерти Конт писал**:** «С юности я всегда отдавал предпочтение правительству, а не оппозиции»**.**

Среди наиболее значимых публикаций отмечают: «Курс позитивной философии», «Система позитивной политики».

Конту удалось выявить и обосновать основные направления развития новой науки об обществе, разработал новую социальную теорию, основанную на социальных фактах, выявленных в результате эмпирических исследований. Он считал, что человеческое познание в своем развитии проходит три сменяющие друг друга состояния: теологическое, метафизическое, позитивное. В первых двух стадиях познание носит спонтанный характер и не имеет достаточных научных обоснований. Третья позитивная стадия основывается на точной оценке существующей реальности.

Классическая социология О. Конта состояла из двух основных частей: социальной статики, изучавшей структуру общества как бы в застывшем состоянии, и социальной динамики, исследовавшей процессы социальных изменений. Про-

тивопоставляя социологическую науку другим радикальным (революционным) теориям О. Конт считал, что классическая социология является наукой, способной дать позитивные (положительные) ответы на самые насущные вопросы времени и указать обществу эволюционный путь развития, исключающий социальные катаклизмы и революции. Поэтому он называл социологию позитивной наукой. По мнению Конта, позитивизм должен обладать следующими характеристиками: реальный, полезный, достоверный, точный, организующий. Конт также предложил для проведения социологических исследований следующие методы: наблюдение, эксперимент, сравнение и исторический метод.

На мой взгляд, для О. Конта, социальный вопрос носил не экономический и не политический характер, а морально-религиозный. Тем не менее, открытия, сделанные О. Контом, совершили настоящий переворот в науках об обществе и заложили прочный фундамент в основание социологии.

Карл Маркс (1818-1883) Родился в семье юриста еврейского происхождения. Был крещен в евангелической церкви по просьбе его отца, который отказался, таким образом, от семейной веры. Позже сам отверг религию. Четверо из семи его детей умерли еще в детстве. Из трех выживших детей двое позже покончили жизнь самоубийством. За свою революционную деятельность был персоной нон грата во Франции, Германии и Бельгии. Последние 34 года жизни провел в Лондоне. На надгробном памятнике на его могиле выгравировано эпохальное: «Пролетарии всех стран - соединяйтесь!». В 2013 году 1343 улиц, площадей и переулков в России носят имя Карла Маркса. Никогда не был в России, несмотря на то, что его учение стало основой коммунистического движения.

Вклад Маркса в развитие социологии может быть кратко представлен в нескольких основных научных положениях. Во-первых, К. Маркс разработал естественноисторический подход к изучению социальных явлений, который опирается на изучение социально-экономических формаций, характеризующих отдельные этапы развития человеческого общества (рабовладельческая формация, феодализм, капитализм, социализм). Каждой из этих формаций соответствует определенный уровень развития производительных сил, производственных отношений и определенная социальная структура общества.

Самое известное произведение К. Маркса - «Капитал», также среди основных работ выделяют: «Экономическо-философские рукописи», «К критике гегелевской философии права», «Святое семейство», «Нищета философии», «Классовая борьба во Франции», «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта», «Гражданская война во Франции», «Критика Готской программы» и т.д..

К. Маркс стал также основоположником современной теории конфликтов. Рассматривая классовый конфликт между пролетариатом и буржуазией, Маркс сумел выделить основные причины социальных конфликтов, порождаемых несправедливым распределением доходов, благ, определил их характеристики и механизм возникновения конфликтных взаимодействий. Кроме того, Маркс заложил основы теории управления социальными конфликтами. Современные теории конфликтов отражают идеи, выдвинутые Марксом.

К. Маркс впервые структурировал современное ему общество, выделив социальные классы в качестве основной единицы социальной дифференциации. В основу этого социального разделения Маркс положил отношение членов класса к собственности. При этом он допускал, что в каждом из социальных классов существуют отдельные слои. Можно сказать, что в этом случае Маркс был основоположником современной теории стратификации общества посредством выделения слоев, классов по степени богатства и характеру его присвоения. Основными классами капиталистического общества он определил рабочих (пролетариев) и капиталистов.

В современной социально-политической реальности, марксистская теория общества играет значительную роль, поскольку она имеет политическую и идеологическую ориентацию.

Я считаю, что Маркс не только представил общество как динамично развивающуюся структуру, но и обосновал возникновение социального неравенства, связав его с социальной структурой общества. Кроме того, следует признать, что марксистская теория, безусловно, содержала немало ценных идей, обогативших современную, социально-политическую реальность.

Третьим представителем классического периода развития социологии считается немецкий социолог **Макс Вебер** (1864—1920). Он принимал участие в составлении конституции Веймарской республики, присутствовал в качестве советника на Версальской конференции, способствовал образованию Немецкой демократической партии. Брат Макса Вебера – Альфред Вебер (1868-1958) – также известный немецкий экономист и социолог.

Основные работы Вебера: «Политика как призвание и профессия», «К истории торговых обществ в средние века», «Протестантская этика и дух капитализма», «Хозяйственная этика мировых религий», «Собрание сочинений по социологии религий», «Хозяйство и общество», «Критические исследования в области логики наук о культуре», «О некоторых категориях понимающей социологии», «Наука как призвание и профессия».

Одной из важных заслуг Вебера следует считать выделение элементарной частицы поведения индивида в обществе — социального действия, которое является причиной и следствием системы сложных взаимоотношений между людьми. Это действие, согласно учению Вебера, имеет внутренний смысл, то есть оно рационально. Данное открытие привело к появлению целого научного направления, которое получило название понимающей социологии.

Вебер определил государство как некоторый институт, который обладает монополией на легитимное применение насилия. Социолог впервые выделил различные типы общественной власти, подчёркивая, что институты современного государства во всё большей степени основываются на рационально-правовом типе.

Мне кажется, Вебер уделял много внимания такому важному, социальному феномену как отношения власти в обществе. В свете властных отношений он рассматривал структурные единицы общества, особенно социальные организации. Ему удалось разработать оригинальную модель стратификации общества (то есть разделения части, отдельные слои, группы), связать культуру общества с ее экономикой и политическим устройством.

Четвертым представителем классического периода развития социологии следует считать французского социолога **Эмиля Дюркгейма**(1858—1917). Дюркгейм родился в лотарингском Эпинале в религиозной еврейской семье. Его отец, дед и прадед служили раввинами. В раввинской школе начинал учиться и сам Эмиль, однако в довольно раннем

возрасте он отказался следовать семейной традиции и перешёл в другую школу. Дальнейшая его жизнь была полностью светской, и в своих трудах Дюркгейм неоднократно показывал, что феномен религии был в большей степени определён социальными факторами. Тем не менее, социолог сохранил связи как со своей семьёй, так и с еврейским сообществом. Многие соавторы и студенты исследователя происходили именно из этой среды, причём некоторые находились с Дюркгеймом в родственных отношениях. Известный социоантрополог Марсель Мосс приходился Дюркгейму племянником.

Наиболее значительные труды Дюркгейма: «Элементы социологии», «О разделении общественного труда», «Правила социологического метода», «Самоубийство», «Элементарные формы религиозной жизни: тотемическая система в Австралии», «Воспитание и социология», «Социология и философия», «Эволюция педагогики во Франции».

Дюркгейм стремился, прежде всего, к увеличению автономии социологии от других наук, что создало возможность для выделения предмета социологии. Он стремился объяснять все феномены, явления общественной жизни только с точки зрения социологии, что привело к появлению социологизма, который представляет собой такой научный взгляд на общественные явления, когда другие научные дисциплины, кроме социологии, не рассматриваются или при наличии разных позиций выводы делаются в пользу социологической точки зрения.

Подводя итоги, можно заключить, что учение Дюркгейма об обществе легло в основу многих современных социологических теорий и, прежде всего, структурно-функционального анализа. В отличие от марксизма, его теория большее значение придает субъективной составляющей социальной деятельности.

12. Модернистский этап в развитии социологии.

13. Постмодернистский этап в развитии социологии.

14. О.Конт – основатель социологии. Рощина В.Э.

Огюст Конт (1798-1857) - французский философ, социолог, методолог и популяризатор науки, преподаватель Парижского политехникума, основатель школы позитивизма, социальный реформатор, оставивший большое литературное наследие, в том числе шеститомный "Курс позитивной философии" (1830-1842). По мысли Конта, позитивизм есть средняя линия между эмпиризмом (материализмом) и мистицизмом (идеализмом); в этом контексте ни философия, ни наука не имеют права на постановку вопроса о причине явлений либо о сущности вещей.

С 1817 по 1824 г. О. Конт служил личным секретарем у философа и теоретика утопического социализма графа А. де Сен-Симона. Составляя "План научных работ, необходимых для реорганизации общества" (1822), они пришли к идее о создании особой науки об обществе, которая опиралась бы на объективные наблюдения, как это было принято в естественных науках. Первоначально А. Сен-Симон предложил назвать ее "социальной физиологией" а О. Конт - "социальной физикой". В дальнейшем наряду с термином "социальная физика" он для обозначения науки об обществе употреблял такие термины, как "социальная философия", "социальная паука", "социальная физиология", относя ее, как и все естественные науки, к наукам позитивным.

Термин "позитивный" использовался О. Контом в нескольких смыслах:

- реальный в противовес химерическому;
- полезный в противовес негодному;
- достоверный в противовес сомнительному;
- точный в противовес смутному;
- организующий в противовес разрушительному.

Основной заслугой французского ученого Огюста Конта является то, что он впервые ввел в научный обиход понятие социологии как науки. Таким образом, социология приобрела научный статус и начала формировать свой предмет исследования. Конт создал классификацию наук, в которой социология заняла достаточно высокое место. Однако Конт так и не смог исчерпывающе определить предмет изучения социологии, наметить основные теоретические направления исследования и начать разработку специфического понятийного аппарата социологии. Этому помешали два основных обстоятельства.

Важнейшими работами Конта считаются "Курс позитивной философии" и "Система позитивной политики или социологический трактат об основах религии человечества".

В "Курсе позитивной философии" он формулирует и подтверждает два основных закона: закон трех стадий и закон классификации наук.

Согласно закону трех стадий, человеческий дух в своем развитии прошел три фазы: теологическую (господство идей, не имеющих доказательств), метафизическую (познание сущности, принимаемой за реальность) и научную (позитивизм, познание с помощью разума и наблюдения).

Следующая концепция - это классификация наук, в которой науки располагаются от более общих к более частным и более сложным наукам:

- Математика;
- Астрономия;
- Физика;
- Химия;
- Биология;
- Социология.

У О. Конта социологии отведено высшее место в структуре позитивных наук как наиболее конкретной и сложной по содержанию, опирающейся в своем познании действительности на предыдущие отрасли научного знания. По его мнению, социология должна рассматривать общество таким же образом, как естественные науки.

Социология у Конта - самая молодая и самая сложная наука и поэтому должна опираться на другие развившиеся науки. От себя социология приносит "исторический метод", с помощью которого выводят закономерности развития.

Социологию Конт делил на две части: социальную статику(законы функционирования социальной системы, идея порядка и гармонии) и социальную динамику(анализ законов социального развития, идея прогресса).

Прогресс, по Конту, это развитие по восходящей линии, которое подразумевает ряд изменений: материальное(улучшение условий жизни), физическое(совершенствование человеческой природы), интеллектуальное(переход от одной стадии социального развития к другой) и моральное(развитие нравственности). Конт стал основателем первого направления в социологии - позитивизма, у которого в 19 веке было много сторонников.

Энциклопедические труды Конта были призваны на основе цельного осмысления истории общества и интеллектуальной интеграции накопленных им знаний дать человечеству средство выхода из "метафизической" эпохи, полной социальных потрясений и не способной примирить прогресс и порядок. Конт решил, что политические проблемы невозможно решить, если пролетарии не объединятся для переустройства общества.

В народном образовании Конт усмотрел доступное каждому человеку средство вступить в позитивные отношения с миром. Предлагаемый им порядок образования, который должен идти от математики к социологии, знакомит учащихся с основами социологии, предполагающей знание исторических и общественных наук. Конт продемонстрировал, что единство разума не может быть "объективным" (т.е. связанным с универсумом); оно, по его мысли, - "субъективно" (т.е. связано с человечеством).

Конт считал, что разум каждого человека повторяет путь, пройденный всем человечеством. Конт имел многочисленных последователей, которые пытались придать позитивизму институциальные формы, превратив его в духовный ориентир человечества (в некоторых странах, например, латиноамериканских, в соответствии с принципами позитивизма Конта были даже написаны конституции).

Идеи Конта, согласно которым человеческий разум по своей природе контекстуален и способен трансформировать социальную реальность (в соответствии с правилами социологической науки), сыграли важную роль в становлении философского модернизма.

15. Г.Спенсер – основатель органической школы в социологии, идеолог либерализма. Табанова М.Н.

Герберт Спенсер (1820 — 1903) — английский философ и социолог, один из родоначальников эволюционизма, идеи которого пользовались большой популярностью в конце XIX века, основатель органической школы в социологии; идеолог либерализма. Его социологические взгляды являются продолжением социологических воззрений Сен-Симона и Конта.

Родился в Дерби в семье учителя. Из-за плохого здоровья до 13 лет не посещал школу и получал домашнее образование. Отказался от предложения получить образование в Кембридже (впоследствии отказался от должности профессора в лондонском Университетском колледже и от членства в Королевском обществе). Был учителем. С 1837 года работал инженером на строительстве железной дороги. В 1841 году ушёл с работы и занялся самообразованием. В 1843 возглавил инженерное бюро, в 1846 получил патент на пилильно-строгальную машину. В 1848—1853 годах работал журналистом (помощником редактора в журнале «Экономист»). Во время нескольких поездок во Францию встречался с О. Контом.

Органическая школа

Г. Спенсер является основателем органической школы в социологии. По мнению учёного, государство есть некий общественный организм, состоящий из отдельных людей, подобно тому, как живой организм состоит из клеток. Важным аспектом данной теории является утверждение о том, что государство образуется одновременно со своими составными частями - людьми - и будет существовать, пока существует человеческое общество. Государственная власть - это господство целого над своими составными частями, выражающееся в обеспечении государством благополучия своего народа. Если организм здоровый, то и клетки его функционируют нормально. Болезнь организма подвергает опасности составляющие его клетки, и, наоборот, больные клетки снижают эффективность функционирования всего организма.

Такое представление о государстве с первого взгляда может показаться наивным и ненаучным. Однако в нем есть существенное рациональное зерно, к которому нашей науке, возможно, придется возвратиться. Утверждение Спенсера о том, что теория государства станет научной лишь при условии, восприятия ее методологии и понятий естественных наук, не лишено объективного смысла.

Во-первых, законы социальной жизни предопределяются законами естественными. Человек становится существом общественным, будучи уже биологически сформированным индивидом, обладающим волей и сознанием. Первично он являлся творцом природы, затем членом общества, а затем гражданином государства. Понятно, что исчезновение человека как биологического вида одновременно будет означать гибель и общества, и государства. Следовательно, в общественной жизни необходима гармония естественных и социальных законов человеческого развития.

Во-вторых, органическая теория довольно четко вводит в понятие об обществе и государстве системный признак. Подавляющее большинство ее сторонников считает, что общество и его государственная организация - это сложная система, состоящая из взаимодействующих и взаимообусловленных элементов.

В-третьих, органической теорией обосновывается дифференциация и интеграция общественной жизни. Одно из важных ее положений состоит в том, что разделение труда ведет к дифференциации общества. С другой стороны, интеграция объединяет людей в государство, посредством которого они могут удовлетворять и защищать свои интересы.

Либерализм

Спенсер считал, что, так как общество − это совокупность индивидов, частей единого целого, то и характеристика общества зависит от характеристик индивидов, из которых оно состоит. То есть природа общества зависит от природы единиц, его составляющих. Общество − это особый тип реальности, возникший в результате появления индивидов, а следовательно напрямую от них зависящий. Развитие общества по определенным этапам происходит в ответ на его окружение. Мыслитель был убежден, что социальная организация (тип государственного устройства) не может существовать покуда масса граждан не воспитала в себе идеологии, соответствующей этой организации. Дезорганизация общества яв-

ляется результатом отсутствия гармонии между людьми и социальными организациями всюду, где эти организации введены насильственно путем революции или преждевременных реформ.

Придерживаясь крайней версии либерализма, Спенсер утверждал, что всякое вмешательство государства в процесс развития общества, естественных ход событий, тем более социалистическое планирование, приводит к биологическому вырождению, поощрению «худших за счет лучших». Спенсер выступал за максимальное ограничение роли государства в общественной жизни вплоть до отказа в помощи бедным и воспитании детей. Он горячо защищал принципы индивидуальности и свободы конкуренции. По Спенсеру, любой может делать то, что пожелает, если это не урезает в правах и свободе других людей (закон равной свободы). Ученый считал, что колониальная экспансия ведет к усилению государственной бюрократии. Также он был противником социализма и глобального планирования, считал революцию общественной болезнью.

Спенсер считал, что свобода не ограничивается государственным принуждением, единственными рамками для нее является свобода другого человека.

Спенсер выделил и описал главные разновидности социальных институтов как важнейших подсистем общества, обеспечивающих его существование. Обладая колоссальной работоспособностью, за 40 лет он написал огромное количество книг, тираж которых составлял сотни тысяч экземпляров. Среди них такие фундаментальные, как «Основания психологии» (1855), «Основные начала» (1862), «Основания биологии» (1864 и 1867), «Основания социологии» (1876) и др. Наиболее полное издание его трудов содержит 21 том.

Г. Спенсер оказал большое влияние не только на последующее развитие теоретической социологии, но и на популяризацию социологии в массах. В 1883 г., посетив США, он выступал с лекциями в залах, переполненных восторженными слушателями. Однако уже в первые десятилетия XX в. имя Г. Спенсера стало забываться, и в справочниках он стал фигурировать как один из теоретиков либерализма.

Последователями основанного им эволюционно-органического направления социологии, искавшего аналогии между организмом и обществом, были: в Германии – А. Шеффле, во Франции – Р. Вормс, в России – П. Лилиенфельд. Труды Г. Спенсера и его последователей предвосхитили зарождение системного подхода к изучению общества.

16. Вклад К. Маркса в становление и институционализацию социологии. Валеева Н.Ш.

Рассуждая о вкладе в социологическую науку такого великого ученого как Карл Маркс, в первую очередь, хотелось бы остановиться на его личности. Карл Маркс, являясь одновременно философом, социологом, экономистом и общественным деятелем, написал множество значимых трудов («Манифест коммунистической партии» (1848), «Капитал» (1867)) для различных наук, а также сформировал новые направления во многих из них. Например, Маркс, в свою очередь, под влиянием диалектики Гегеля и социалистических воззрений А. Смита и К. Сен-Симона, явился основоположником диалектического и исторического материализма, создателем теории прибавочной стоимости и классовой борьбы.

И сама марксистская социология основывается на материалистическом понимании истории, выработанном на основе реального содержания исторического процесса и его объективных закономерностях. Марксистская социология имеет свои особенности и основным центральным ее принципом является принцип «сведения индивидуального к социальному». То есть рассматривая в том или ином случае потребности, мотивы или любое другое социальное явление как индивидуальное в конечном счете важно было прийти именно к общественному. Главным тезисом в социальной философии Маркса можно считать то, что «общественное бытие определяет общественное сознание». Главный смысл марксистской теории заключен в раскрытии закономерностей и сущности перехода от частной собственности к общественной. Согласно самому Марксу, общество – это совокупность общественных отношений и отношений всех социальных субъектов, так сказать, целостный общественный организм. И этот же общественный организм через определенные каналы определяет и содержание, и направление человеческой деятельности. Такими каналами можно считать систему общественных отношений, условия материального производства и различные общественные институты.

Карл Маркс разделил социальные отношений на несколько категорий, выделив среди них материальные (экономические, производственно-технологические, материальные отношения к природе), которые не зависят от воли людей, и идеологические (политические, религиозные, правовые, нравственные, эстетические). Наряду с этим он также создал свою теорию общественно-экономических формаций. Понятие формации отражает сущностные признаки социально однородных обществ, это конкретно-исторический тип общества с присущими ему: во-первых, способом производства, во-вторых, социальной структурой, в-третьих, экономическим базисом, в-четвертых, политической надстройкой и, в-пятых, духовной жизнью. Согласно Марксу, политические идеологии, право, религия, институт семьи, образование и правительство составляют надстройку общества. Экономический базис общества — способ производства материальных благ и классовая структура — влияет на формирование всех социальных институтов. Когда один класс распоряжается самыми насущными средствами, с помощью которых люди обеспечивают свое существование, в его руках оказывается «система рычагов», необходимых для формирования в собственных интересах прочих аспектов институциональной жизни — надстройки. Однако экономическая система воздействует на надстройку не односторонне. Надстройка в свою очередь оказывает влияние на экономический базис и изменяет его.

Материальной предпосылкой процесса смены общественно-политических формаций является углубляющееся и обостряющееся несоответствие устаревших экономических отношений и прогрессивно развивающихся сил общества.

Современные социологи изучают особенности социальных структур, типичных для каждой из социально-экономических формаций, характерные особенности их культуры и поведения отдельных индивидов в условиях разных формаций.

К. Маркс стал также основоположником современной теории конфликтов. Рассматривая классовый конфликт между пролетариатом и буржуазией, Маркс сумел выделить основные причины социальных конфликтов, порождаемых несправедливым распределением доходов, благ, определил их характеристики и механизм возникновения конфликтных

взаимодействий. Кроме того, Маркс заложил основы теории управления социальными конфликтами. Современные теории конфликтов отражают идеи, выдвинутые Марксом.

К. Маркс впервые структурировал современное ему общество, выделив социальные классы в качестве основной единицы социальной дифференциации. В основу этого социального разделения Маркс положил отношение членов класса к собственности. При этом он допускал, что в каждом из социальных классов существуют отдельные слои. Можно сказать, что в этом случае Маркс был основоположником современной теории стратификации общества посредством выделения слоев, классов по степени богатства и характеру его присвоения. Основными классами капиталистического общества он определил рабочих (пролетариев) и капиталистов.

Таким образом, Маркс, впервые представил общество как продукт исторического развития, как динамично развивающуюся структуру. Он обосновал возникновение социального неравенства и связал это с социальной структурой общества.

Таким образом, Маркс, впервые представил общество как продукт исторического развития, как динамично развивающуюся структуру. Он обосновал возникновение социального неравенства и связал это с социальной структурой общества.

Важным социокультурным следствием капиталистических отношений, на котором акцентировал внимание Маркс, является отчуждение — утрата полноты человеческого, культурного, личностного бытия перед лицом накопления капитала. Обезличивание касается как наемного работника — пролетария, от которого в труде отчуждается не только продукт, но и сама человеческая сущность, так и капиталиста, для которого все богатство и разнообразие культурной и общественной жизни сводится к погоне за прибылью.

В заключение, можно сделать очевидный вывод о колоссальном вкладе Карла Маркса в развитие и институционализацию социологической науки и последующих ее направлений, а его труды остаются актуальными и по сей день.

17. Вклад Э. Дюркгейма в становление и институционализацию социологии. Карабут С.Э.

Родился в Эпинале 15 апреля 1858 в семье потомственного ученого раввина. В детстве он тоже начал учиться на раввина, но после смерти отца отказался от религиозной стези. Первоначальное образование получил в колледже родного города, в 1879 поступил с третьей попытки в Высшую Нормальную школу в Париже, которую закончил в 1882.

В течение трех лет преподавал философию в провинциальных лицеях Франции. В 1885 он совершил поездку в Германию для дополнительного ознакомления с философией, социальными науками и этикой. По возвращении начал читать курс лекций по социальной науке и педагогике на филологическом факультете в университете Бордо.

В 1893 защитил докторскую диссертацию «О разделении общественного труда» и в 1896 возглавил кафедру «социальной науки». Это была первая кафедра и первый учебный курс по социологии не только во Франции, но и во всем мире. Работая в университете Бордо, Э.Дюркгейм публикует две свои самые знаменитые работы: «Правила социологического метода» (1895) и «Самоубийство» (1897).

В 1898–1913 он руководил изданием «Социологического ежегодника» — первого в мире специализированного научного журнала по социологии. Сотрудники этого журнала образовали научное сообщество «Французская социологическая школа», которое играло значительную роль во французской социологии даже после смерти своего основателя.

В 1902, получив звание профессора, Дюркгейм перешел в Сорбонну, где возглавил кафедру «науки о воспитании» (с 1913 переименована в кафедру «науки о воспитании и социологии»). В этот же период вышла его последняя крупная работа «Элементарные формы религиозной жизни» (1912).

Начало Первой мировой войны трагически сказалось на судьбе учёного. Его левые взгляды всегда сочетались с патриотизмом, но не с интернационализмом. В результате войны и неизбежного появления националистической пропаганды, придерживаться данной точки зрения, всегда полной нюансов, стало весьма сложно. Кроме того, еврейское происхождение социолога всегда было достоянием общественности, что и сделало его мишенью французских правых. В декабре 1915 года погиб Андре, сын учёного, не оправившегося от потери до самой смерти. Эмоционально опустошённый Дюркгейм скончался в 1917 году от инсульта. Он был похоронен на кладбище Монпарнас в Париже.

Давид Эмиль Дюркгейм, наряду с Огюстом Контом, Карлом Марксом и Максом Вебером, считается основоположником социологии как самостоятельной науки.

На протяжении своей научной карьеры Дюркгейм стремился претворить в жизнь три основные цели. Прежде всего, он желал видеть социологию полноценной академической дисциплиной. Во-вторых, Дюркгейм пытался проанализировать то, как общества поддерживают свою сплочённость и слаженность в условиях модерна, когда религиозные и этнические факторы уже не способны служить связующим звеном человеческого общежития. Исследуя социальную интеграцию, Дюркгейм писал о праве, религии, образовании и иных институтах. Третий интерес социолога был связан с прикладными формами научного знания.

Желая видеть социологию одной из общепризнанных наук, Дюркгейм писал: «*Социология в то же время не является вспомогательной для любой другой науки; она сама есть отдельная и независимая наука».*

Дюркгейм разработал четкую концепцию предмета социологии. Он писал: «*В каждом обществе есть определённая группа феноменов, которые можно отличить от… тех, что изучаются другими естественными науками».* По его мнению, социология должна изучать социальную действительность, которая обладает специфическими качествами. Фундаментальной целью социологии он видел открытие структурных «социальных фактов».

Общество возникает при взаимодействии отдельных индивидов, но после своего возникновения оно живет по своим собственным законам, которые влияют на поведение людей. Элементами этой действительности выступают социальные факты, которые существуют независимо от индивидов и доминируют над ними, то есть оказывают на них принудительное воздействие. Главными признаками социальных фактов являются: 1) объективное, независимое от индивида, существование и 2) способность оказывать на индивида принудительное давление. Например, с самого рождения люди сталкиваются с определенными законами, изменить которые они не могут, а при нарушении этих законов человек чув-

ствует неодобрение окружающих его людей. Дюркгейм различал материальные социальные факты (закон, бюрократия) и нематериальные (культура, социальные институты). Ученый также выделил два вида социальных фактов:

1) «морфологические» социальные факты (плотность населения, частота и интенсивность контактов, наличие путей сообщения и т.п.);

2) «духовные» социальные факты - «коллективные представления» (религия, мораль, право и т.д.).

В книге «Правила социологического метода», вышедшей в 1895 году, Дюркгейм обозначил своей целью создание научного метода для социологии. Один из вопросов, поднятых в книге, касается объективности социолога: как может исследователь рассчитывать на достоверность данных, если состояние изучаемого объекта зависит от его воздействия? Согласно Дюркгейму, наблюдение должно быть в наивысшей мере беспристрастным и безличным, при этом полная объективность в этом смысле недостижима. Социальный факт должен всегда рассматриваться в системе взаимосвязей с другими социальными фактами, вне зависимости от личности исследователя. Таким образом, социолог должен отдавать преимущество компаративным методам исследования, а не рассмотрению отдельных независимых фактов. Он считал, что факты не имеют смысла до тех пор, пока они не классифицируются, а на их основании не выводятся законы.

Дюркгейм пытался создать один из первых точных методов для исследования социальных феноменов. Наряду с Гербертом Спенсером, Дюркгейм стал одним из первых исследователей, объяснивших существование и свойства различных частей общества в связи с теми функциями, которые они каждодневно исполняют. Учёный соглашался с органической аналогией, сопоставлявшей общество и живой организм, на основании чего Дюркгейм считается одним из предвестников структурного функционализма.

Что касается структуры социологии, то, по Э. Дюркгейму, её должны составлять три основные отрасли: морфология, физиология и общая социология. Социальная морфология подобно анатомии должна заниматься изучением того, как устроено общество и каковы материальные формы проявления его структуры: социальные организации, состав и плотность народонаселения, распределение по занимаемой территории и т. д. Социальная физиология изучает различные сферы жизнедеятельности общества и разделяется на ряд частных социологических теорий: социологию религии, социологию морали, социологию права, экономическую социологию и т. п. И, наконец, общая социология синтезирует достижения и выводы двух первых разделов и устанавливает наиболее общие социальные законы.

Центральная проблема в творчестве Дюркгейма — это проблема социальной солидарности. Еще в своей докторской диссертации он утверждал, что солидарность базируется на разделении труда. По его мнению, существует два исторических типа солидарности. Первый тип — механическая солидарность, или солидарность по сходным признакам, когда все индивиды выполняют одинаковые функции и не имеют индивидуальных черт.

Этот тип солидарности наблюдается в архаических обществах. С возникновением разделения труда люди все больше отличаются друг от друга и начинают взаимодополнять друг друга, по аналогии со взаимозависимостью и взаимодополняемостью частей тела в организме. Этот второй, более развитый тип солидарности был назван Дюркгеймом органическим.

В «Самоубийстве» Дюркгейм проследил взаимосвязь между социальными фактами и различиями в показателях самоубийств между группами, регионами, странами и разными категориями людей. Эта его работа, в отличие от всех остальных, зиждилась на анализе конкретного статистического материала. Таким образом, Дюркгейм стал основоположником прикладной социологии и способствовал развитию в социологической науке количественного анализа.

В этой книге Дюркгейм также предложил термин «аномия» для обозначения одного из важнейших факторов, способствующих росту самоубийств. Аномия — это негативное отношение индивидов к нормам и ценностям, преобладающим в обществе, результат разрушения солидарности. Такого рода моральный вакуум возникает, например, в переходные периоды, когда прежние нормы уже не действуют, а новые еще не сформировались. Не случайно среди современных российских социологов эти идеи пользуются большой популярностью. Э. Дюркгейм соотносит уровень самоубийств с уровнем интеграции (солидарности, сплоченности) общества: чем выше уровень интеграции, тем ниже уровень самоубийств, и наоборот, - чем выше уровень аномии, дезорганизации общества, тем выше уровень самоубийств.

В своей заключительной работе по социологии религии Дюркгейм истолковал ее как крайнюю форму нематериального социального факта. Религия необходима обществу, так как она укрепляет социальную солидарность, формирует социальные идеалы. Поклоняясь каким-либо священным предметам или идеям, люди, по мысли Дюркгейма, в действительности поклоняются обществу.

Хотя при жизни Дюркгейм уступал в популярности Конту или Спенсеру, современные социологи дают его научным заслугам не менее (а многие — гораздо более) высокую оценку. Дело в том, что для его предшественников был характерен философский подход к пониманию предмета и задач социологии, а Дюркгейму удалось завершить ее становление как вполне самостоятельной гуманитарной науки с собственным понятийным аппаратом, продемонстрировав возможности глубокого социологического анализа конкретных проблем.

Дюркгейм – один из общепризнанных создателей социологии как науки, как профессии и предмета преподавания. Влияние его идей присутствует в самых различных отраслях социологического знания: от общей социологической теории до сугубо эмпирических и прикладных исследований. В самых разных странах мира формирование социологии происходило под воздействием дюркгеймовских идей.

Дюркгейм дал одно из наиболее развернутых и убедительных онтологических обоснований необходимости и возможности социологии как науки. Он доказывал, что общество – это реальность особого рода, не сводимая ни к какой другой. Вместе с тем он подчеркивал, что эта реальность обладает столь же высокой прочностью и устойчивостью, что и природа, и так же, как природные явления, она не поддается произвольному манипулированию. Дюркгейм видел в обществе ту сущность, которая взамен Бога санкционирует и обосновывает моральные ценности и нормы.

Дюркгейм был склонен к сакрализации общества как такового. Но этот изъян зачастую превращался в достоинство. Именно благодаря ему и в профессиональном, и в массовом сознании утверждался высокий онтологический статус общества, а вместе с тем – науки об обществе – социологии.

Вслед за Контом Дюркгейм рассматривал общество главным образом как сферу солидарности, сплоченности, согласия. Не случайно изучение согласия в социологии считается дюркгеймовской традицией.

Значение творчества Дюркгейма для последующего развития социологии и влияние на нее определялись не только его работами, но и мощной школой исследователей, которая осталась после него и просуществовала без малого три десятилетия. В последние десятилетия наследие Дюркгейма и его школы в разных странах активно исследуется, интерпретируется и переосмысливается. Научное сообщество продолжает считать это наследие актуальным и плодотворным для развития социологического знания.

18. Вклад М. Вебера в становление и институционализацию социологии.

19. Основные направления социологической мысли на современном этапе.

20. Полипарадигмальность современной социологии.

21. Социологическое исследование, его основные виды, этапы. Дагба-Лама Э.Э.

Чтобы знать существо социальных процессов, необходимо регулярно получать о них достоверную информацию. В социологии источником такой информации является социологическое исследование. Это изучение социальной действительности, рассчитанное на получение теоретического знания и практическое решение социальных проблем и осуществляемое на основе разработанной программы и научных методов сбора, обработки и анализа социальной информации.

СИ – система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, о тенденциях и противоречиях их развития, чтобы эти данные могли быть использованы в практике управления общественной жизнью.

Целью социологического исследования является разрешение объективно существующих общественных противоречий. Социологическое исследование может иметь несколько целей. Они обусловлены проблемами, существующими в различных сферах жизни общества.

Задачи социологического исследования – это методические, организационные и содержательные этапы реализации цели. Задачи можно разделить на основные и вспомогательные.

Объект социологического исследования – то, в чем состоит, что содержит социальное противоречие, социальную проблему. Чаще всего в качестве объекта выступают социальные общности и группы.

Предметом социологического объекта выступают те свойства, стороны, составляющие объекта, которые наиболее ярко и полно отражают социальные противоречия, подлежащие изучению. В качестве предмета могут выступать связи, взаимодействия, поведение, взаимообусловленности, свойства объекта и другое.

Этапы социологического исследования

- подготовительный этап;
- полевой этап;
- подготовка к обработке и обработка информации;
- анализ информации и подготовка итоговых документов социологического исследования.

Подготовительный этап эмпирического социологического исследования насыщен разными видами работ, научными и практическими процедурами. Качество подготовки обеспечивает ценность информации, которая будет получена в результате проведенного исследования. На этом этапе уточняется тема, разрабатывается теоретическая концепция, программа исследования, устанавливается выборка, разрабатываются и тиражируются методические документы для сбора информации, определяется инструментарий исследования, формируются исследовательские группы, составляются графики работ, проводятся организационные мероприятия, решаются вопросы, связанные с материально-техническим обеспечением исследования.

Полевой этап (или этап сбора первичной социологической информации) связан со сбором информации «в поле», т.е. в зоне практических действий социолога – получение информации от ее носителей-людей: в аудиториях, на улицах, в классах, домах, на производстве и др. Информация собирается различными способами и инструментарием, которые присущи социологии и определены программой исследования: при помощи различных видов опроса (анкетного, интервью, экспертного и т.д.), наблюдения, анализа документов, эксперимента.

Этап подготовки и обработки информации. Информация, которая получена на полевом этапе, нуждается в проверке и упорядочении. Весь собранный массив изучается с точки зрения отклонения выборки от расчетных параметров. Процедура проверки собранного массива, включает просмотр методических документов на предмет точности, полноты и качества заполнения, и выбраковку тех из них, которые не соответствуют предъявляемым требованиям. На этом же этапе происходит кодировка открытых вопросов.

Анализ информации и подготовка итоговых документов (или заключительный этап). Методологический инструмент анализа – программа исследования, составленная на подготовительном этапе. Методы анализа зависят от вида социологического исследования, его целей и задач. В ходе анализа делаются выводы о подтверждении или опровержении гипотез, выявляются социальные связи, тенденции, противоречия, парадоксы, новые социальные проблемы. На этом же этапе оформляются результаты исследования.

Вид социологического исследования предопределяется характером поставленных целей и задач, глубиной анализа социального процесса и т.д. Различают три основных вида социологического исследования: разведывательное (зондажное, пилотажное), описательное и аналитическое.

1. Разведывательное (или пилотажное, зондажное) исследование — самый простой вид социологического анализа, позволяющий решать ограниченные задачи. По сути идет «обкатка» инструментария (методических документов): анкеты, бланка-интервью, опросного листа, карточек наблюдений, карточек изучения документов и др. Программа такого исследования упрощена, как и инструментарий. Обследуемые совокупности невелики: от 20 до 100 человек.

Разведывательное исследование, как правило, предваряет глубокое изучение проблемы. В ходе него уточняются цели, гипотезы, задачи, вопросы, их формулировка. Проводить такое исследование особенно важно в тех случаях, когда проблема изучена недостаточно или вообще ставится впервые. Разведывательное исследование позволяет получить оперативную социологическую информацию.

2. Описательное исследование — более сложный вид социологического анализа. С его помощью получают эмпирическую информацию, дающую относительно целостное представление об изучаемом социальном явлении. Оно обычно проводится в том случае, когда объект анализа — относительно большая совокупность, отличающаяся разнообразными характеристиками, например, трудовой коллектив крупного предприятия, где работают люди разных профессий, пола, возраста, стажа работы и т.д. Выделение в структуре объекта изучения относительно однородных групп (например, по уровню образования, возрасту, профессии) дает возможность оценить, сравнить интересующие характеристики, выявить наличие или отсутствие связей между ними. В описательном исследовании может быть применен один или несколько методов сбора эмпирических данных. Сочетание методов повышает достоверность и полноту информации, позволяет сделать более глубокие выводы и обоснованные рекомендации.

3. Самый серьезный вид социологического анализа — аналитическое исследование. Оно не только описывает элементы изучаемого явления или процесса, но и позволяет выяснить причины, лежащие в его основе. Поиск причинно-следственных связей — главное назначение такого исследования. Если в описательном исследовании устанавливается связь между характеристиками изучаемого явления, то в аналитическом выясняется, носит ли эта связь причинный характер и что является основной причиной, определяющей то или иное социальное явление. В аналитическом исследовании изучается совокупность многих факторов, обусловливающих то или иное явление.

22. Программа социологического исследования.

23. Конструирование выборки.

24. Методы социологического исследования: наблюдение

25. Методы социологического исследования: опрос. Ведяшкина С.В.

Опрос - метод получения первичной социологической информации, основанный на устном или письменном обращении к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

Таким образом, в опросе реализуется познавательное взаимодействие двух различных уровней общественного сознания: научного, носителем которого выступает исследователь, и обыденного, практического, носителем которого выступает опрашиваемый респондент.

Методические принципы конструирования вопросника. Содержание вопросов, их формулировка, последовательность и взаимосвязь в структуре вопросника должны отвечать двум требованиям.

Первое требование: вопросы должны быть необходимыми и достаточными для обеспечения эмпирической проверки гипотез исследования, для решения его познавательных задач.

Второе требование: необходимо учитывать социально-психологические особенности опрашиваемых, выступающих источником информации.

Другими направлениями решения этой проблемы выступают такие требования, как учет компетентности, информированности респондента о предмете опроса; учет особенностей языка и культуры опрашиваемых, их аналитических возможностей. Ясно, что для обеспечения таких условий необходимы предварительная информация о состоянии сознания членов исследуемой группы относительно предмета исследования, а также данные об уровне информированности и компетентности соответствующих социальных групп. Подобные данные можно найти, обратившись в первую очередь к результатам предшествующих исследований.

Виды вопросов.

По отношению к цели исследования они классифицируются - программно-тематические и процедурные вопросы. В зависимости от целей, с которыми задаются вопросы, они подразделяются на содержательные и функциональные. По содержанию различают вопросы о знаниях, поведении, мнениях, установках, мотивах, а в зависимости от предметной специфики изучаемых переменных - вопросы о труде, досуге, политике, семье, спорте и т.д.

По отношению к личности респондента различают – прямые, косвенные и нейтральные.

По предметному содержанию различают - вопросы, касающиеся предметной специфики изучаемого явления и собирающие сведения о респонденте.

Вопросы о фактах сознания направлены на выявление мнений, ожиданий людей, их планов на будущее. Они могут касаться как объектов, связанных с личностью респондента, так и объектов совершенно не имеющих к нему непосредственного отношения. Такие вопросы представляют собой оценочное суждение, основанное на индивидуальных представлениях, и носят субъективный характер.

По степени стандартизации ответов - различают закрытые, полузакрытые, открытые.

По конструктивным особенностям различают - дихотомические (несущие взаимоисключающий характер ответов), поливариантные, шкальные вопросы.

По функциональному назначению различают - вопросы-фильтры (позволяющие выделить часть респондентов по определенному признаку), контрольные и наводящие вопросы.

Наиболее популярная композиция вопросника связана с выделением трех фаз в ситуации опроса: вступительной, основной и заключительный.

Анкетирование. Анкета это упорядоченный по содержанию и форме набор вопросов и высказываний в виде опросного листа, вопросника.

Основные виды анкетирования:

По числу опрашиваемых различают групповое и индивидуальное анкетирование.

По месту проведения выделяют анкетирование дома, на работе и в целевых аудиториях (посетители магазинов, выставок и т.п.).

По способу распространения анкет различают: раздаточную анкету (раздается респондентам самим анкетером); почтовую (рассылается по почте) и прессовую (публикуется в газете или журнале).

Различные сочетания названных признаков могут образовывать множество разновидностей анкетного опроса.

Интервью. Интервьюирование - способ проведения социологических опросов как целенаправленной беседы интервьюера и опрашиваемого.

Направленное (фокусированное) интервью - следующая ступень к уменьшению стандартизации поведения интервьюера и опрашиваемого.

Свободное интервью предполагает предварительную разработку примерных основных направлений беседы с респондентом.

Применение технических средств при проведении опросов связано с использованием вместо анкет, напечатанных на бумаге, “электронных” анкет - текст анкеты считывается с экрана портативного компьютера. Другое направление - это телефонное интервью.

Кроме минимального инструктивного материала в тексте вопросника необходим специальный документ “Инструкция интервьюеру”. Обычная структура такой инструкции:

объяснение целей и задач исследования; создание мотивации на добросовестную работу; объяснение роли, задач, обязанностей, прав и ответственности интервьюера; правила поиска респондента, установление контакта с ним и получение согласия на интервью, т.е. примерный текст вступительной беседы, описание возможных ситуаций при поиске респондента и установлении контакта с ним и способов их решения (отказ от интервью, вопросы по поводу выборки, правила замены и т.п.);

организация ситуации интервью (указание времени, повторные посещения, устранение влияния третьих лиц и т.п.); правила заполнения отдельных видов вопросов; правила стимулирования внимания респондента; правила завершения беседы.

При разработке вопросника и “Инструкции интервьюера” следует учитывать, что чем больше стандартизирована ситуация интервью и чем выше качество разработанной методики, тем меньше не учитываемое влияние интервьюера.

26. Методы социологического исследования: анализ документов

27. Методы социологического исследования: социальный эксперимент. Ермакова Р.В.

К числу самых своеобразных и трудно осваиваемых методов сбора социологической информации относится **эксперимент**. Социологический эксперимент в корне отличается от естественно-научного. Особенностью последнего является то, что объектом выступает материальный мир, исследуемый с помощью определенного прибора или инструмента, т.е. экспериментатор, говоря словами Г. Гегеля, «действует против природы с помощью самой природы», тогда как социологический эксперимент — это совместная деятельность испытуемых и социолога, направленная на исследование какой-либо особенности личности, группы.

Данный метод применяется при проверке гипотез относительно причинных связей между социальными явлениями. При этом сравниваются два сложных явления, различающиеся тем, что в первом присутствует некоторая гипотетическая причина, а во втором она отсутствует. Если под воздействием экспериментатора в первом наблюдается изменение, а во втором — нет, то гипотеза считается доказанной. Экспериментальное исследование в социологии отличается от методов других наук тем, что экспериментатор активно манипулирует независимой переменной. Если в применении не экспериментальных методов, как правило, все группы для исследователя равноценны, то в эксперименте обычно участвуют **основная** и **контрольная** группы испытуемых.

Вследствие разного уровня разработанности той или иной научной проблемы и недостатка информации о связи зависимой и независимой переменных выделяют два основных типа экспериментов:

- исследовательский, который проводится в том случае, когда неясна причинная связь между зависимой и независимой переменными и эксперимент направлен на проверку гипотезы о наличии причинной связи между двумя явлениями;
- подтверждающий, который проводится, если связь выяснена заранее и выдвигается гипотеза о содержании связи. Тогда в эксперименте эта связь раскрывается и уточняется.

Так, при выяснении причин социальной напряженности в определенном городе выдвигаются такие возможные гипотезы: низкие доходы населения, социальная поляризация, непрофессионализм администрации, коррупция, негативное воздействие СМИ и т.д. Каждая из них требует проверки, хотя и представляется вполне обоснованной.

Экспериментатор *обязан располагать необходимой информацией по изучаемой проблеме*. После формулировки проблемы определяются ключевые понятия, содержащиеся в специальной научной литературе и социологических словарях. При работе с литературой не только уточняется проблема, но и вырисовывается план исследования, возникают новые гипотезы.

В качестве **объектов** социологических экспериментов выступают различные социальные группы — потребителей и производителей, управляющих и управляемых, верующих и атеистов, студентов и преподавателей, производственные и научные коллективы и т.д., и любые характеристики этих групп носят в основном психологический характер. Поэтому эксперименты такого рода зачастую являются социально-психологическими. Заметим, что основное различие чисто психологическою и социологического экспериментов состоит в акценте исследовательских программ и методов, а также в целях, поставленных перед исследователем. Так, при социологическом эксперименте изучаются конкретные проявления поведения людей, где психологические факторы играют значительную роль.

В эксперименте исследователь имеет достаточно большую свободу выбора экспериментальных групп, хотя и *обязан придерживаться определённых критериев их выбора*. В качестве критериев выступают прежде всего характеристики самого объекта, устойчивость или изменение которых предусмотрено требованиями и условиями эксперимента.

Общая логика эксперимента состоит в том, чтобы при помощи выборе некоторой экспериментальной группы (или групп) и помещения её в необычную (экспериментальную) ситуацию (под воздействие определённого фактора) проследить направление, величину и устойчивость изменения интересующих исследователя характеристик, которые могут быть названы контрольными.

Успех эксперимента в огромной степени зависит от создания соответствующих условий. Здесь следует иметь в виду, как минимум, три момента:

• в качестве контрольных выбираются характеристики, самые важные с точки зрения изучаемой проблемы, создания экспериментальной ситуации;

• изменение контрольных характеристик должно зависеть от тех характеристик экспериментальной группы, которые вводятся или изменяются самим исследователем;

• на протекание эксперимента не должны оказывать воздействие те явления, которые не относятся к экспериментальной ситуации, но потенциально способны изменить её состояние.

Виды эксперимента и методы отбора экспериментального отбора групп.

Эксперименты различаются как **по характеру** экспериментальной ситуации, так и **по логической структуре** доказательства гипотез.

- **По характеру** экспериментальной ситуации эксперименты делятся на "полевые" и лабораторные. В полевом эксперименте объект исследования находится в естественных условиях своего функционирования. В условиях лабораторного эксперимента экспериментальная ситуация, а часто и сами экспериментальные группы формируются искусственно. Поэтому члены группы, как правило, осведомлены об эксперименте.
- **По логической структуре** доказательства гипотез различают линейный и параллельный эксперименты:
- Линейный эксперимент отличается тем, что анализу подвергается одна и та же группа, являющейся контрольной (её первоначальное состояние), экспериментальной (её состояние после изменения каких-либо её характеристик). То есть ещё до начала эксперимента чётко фиксируются все контрольные, факторные и нейтральные характеристики изучаемого объекта. В параллельном эксперименте одновременно участвуют две группы: контрольная и экспериментальная. Их состав должен быть идентичен по всем контрольным, а также по нейтральным характеристикам, которые могут повлиять на исход эксперимента. Характеристики контрольной группы остаются постоянными в течение всего периода эксперимента, а экспериментальной - изменяются.

Метод попарного отбора используется преимущественно в параллельном эксперименте. Суть его заключается в следующем: из генеральной совокупности выбираются две группы таким образом, чтобы они были идентичны по нейтральным и контрольным, но различались по факторным характеристикам. После этого для обеих групп одинаковые условия, а через некоторое время замеряется эффект эксперимента путём фиксации и сравнения параметров контрольных признаков в обеих группах. В линейном и в параллельном эксперименте можно использовать метод структурной модификации. В этом случае в линейном эксперименте группа отбирается так, чтобы она представляла собой микромодель генеральной совокупности по нейтральным и контрольным характеристикам.

Метод случайного отбора идентичен ранее рассмотренным методам вероятностной выборки с заранее заданным объёмом. Как правило, его используют в полевых экспериментах при большой (до нескольких сот) численности экспериментальной группы.

Планирование и логика осуществления эксперимента.

Подготовка и проведение эксперимента предполагают последовательное решение ряда вопросов:

1. Определение цели эксперимента;
2. Выбор объекта, используемого в качестве экспериментальной группы;
3. Выделение предмета эксперимента;
4. Выбор контрольных, факторных и нейтральных признаков;
5. Определение условий эксперимента и создание экспериментальной ситуации;
6. Формулировка гипотез и определение задач;
7. Выбор индикаторов и способа контроля протекания эксперимента;
8. Определение метода фиксации результатов;
9. Проверка эффективности эксперимента.

Таким образом, под **социологическим экспериментом** следует понимать метод сбора и анализа данных, позволяющий осуществить проверку гипотез о наличии или отсутствии причинных связей между социальными явлениями. Для этого исследователь активно вмешивается в естественный ход событий: создает в изучаемой группе искусственные условия и планомерно контролирует их. Полученная в ходе эксперимента информация об изменении показателей изучаемого объекта способствует уточнению, опровержению или подтверждению исходной гипотезы исследования. Экспериментальный метод позволяет получать достоверные результаты, которые можно успешно применять в практической деятельности, например для повышения эффективности функционирования социальных групп, организаций, институтов. Однако в процессе применения экспериментального метода важно учитывать не только достоверность данных, но и моральные и правовые нормы, а также интересы и стремления людей, участвующих в исследовании.

28. Интерпретация и презентация полученных результатов.