

image not found or type unknown



Работа выполнена студентом группа ВБХ-401, Маковецким К.О.

Общественность – это все те, с кем социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работник, акционеры, члены общественных организаций и т. п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т. п.).

Огромное значение для проведения определенной PR-кампании имеет общественное и социальное настроения.

Общественное настроение – это массовидное явление, способное быть движущей силой в

Социальное настроение – это "не отложенное", актуализированное реальное сознание, которое управляет жизнью человека именно в данный момент времени. Несмотря на то, что настроение может иметь волнообразный характер выражения и в нем на первый; план могут выходить те или иные проблемы, оно обладает в целом большей долговременностью своего действия, чем общественное мнение, носящее часто быстро переходящий характер.

Что может повлиять на общественное настроение? Можно ли управлять им? Для того, чтобы грамотно управлять общественным настроением, PR менеджеру необходимо прочувствовать его, изучить. Основными методами изучения индикаторов и показателей общественного настроения могут быть анкеты, устные и телефонные экспресс – опросы, интервью. Эти технологии применяются для определения общественного настроения, его направленности и интенсивности, но цель данной работы – показать, что общественное мнение может не только изучаться, но и формироваться. Один их искусственных факторов формирования общественного мнения в настоящее время выступает PR.

Массово-коммуникационная деятельность современного человека связана с потреблением, использованием и производством массовой информации. При тотальной распространенности и доступности информация становится необходимым условием и средством осуществления практически любой социальной деятельности общественно-политической, познавательной, трудовой и пр.

Однако это происходит лишь тогда, когда содержание и форма массовой информации изменяется в соответствии с информационными интересами

и потребностями людей. Удовлетворение информационных потребностей аудитории необходимо включать в число целей коммуникатора как цель-средство для достижения управленческих задач массового воздействия.

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы. Они нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека.

Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно свя

Необходимо различать понятия "информационные потребности" и "тематические интересы" аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Далек не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д.

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. К деятельности личность побуждают потребности и мотивы. Социальная установка объясняет, почему люди в определенных ситуациях поступают тем или иным образом, почему они выбирают конкретный мотив. Это понятие объясняет особое состояние личности, предшествующее ее реальному поведению. Социальная установка возникает в результате активного освоения личностью всей системы социальных связей. В отличие от кратковременных эмоциональных реакций, социальная установка достаточно долго сохраняется. Понятие социальной установки широко используется при изучении общественного сознания и политического поведения избирателей в ходе выборов (выяснение

устойчивости социальных установок избирателей, механизмов влияния средств массовой информации на изменение социальных установок избирателей).

Что же представляет собой социальная установка? В современной социальной психологии есть два определения этого явления:

- устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориентированному на социально значимый объект;
- психологическое переживание индивидом ценности, значения социального объекта, организованное на основе предшествующего опыта, оказывающее направляющее влияние на поведение.

Говоря о социальной установке, важно отметить, что у индивида может существовать одновременно иерархия социальных установок. Кроме того, в конкретной ситуации может происходить конфликт между социальной установкой на объект и социальной установкой на ситуацию, а также в зависимости от ситуации может проявляться (доминировать) когнитивный или же аффективный компоненты структуры социальной установки.

Изменение социальной установки может происходить под влиянием убеждения, массовой пропаганды, членства в новой социальной группе или же благодаря более глубокому знакомству с объектом установки. Существует две теоретических модели, объясняющие изменение социальной установки.

- Бихевиористская основана на принципе наущения. Предполагается, что социальные установки индивида изменяются в зависимости от того, каким образом организуется подкрепление какой-либо социальной установки. Изменение социальной установки зависит от системы вознаграждений и наказаний.

- Когнитивистская (теория соответствия). Социальная установка изменяется, когда в когнитивной структуре индивида возникает несоответствие.

Стимулом для изменения социальной установки является потребность в восстановлении

Знание социальной психологии необходимо для планирования PR-кампаний.