



В зарубежной социологии социальная организация понимается как социальная система, которая характеризуется определенной коллективной тождественностью (идентичностью), имеет точный список членов, программу деятельности и процедуру перемещения (или замещения) людей. Не все зарубежные социологи строго придерживаются подобной формулировки, данной Т. Кэп-лоу, но отклонения от нее незначительны. Элементы, вошедшие в определение социальной организации, трактуются следующим образом:

Социальная система — совокупность людей, имеющих сходные черты, и отношений, возникших между ними в ходе взаимодействия. Для того чтобы выделить конкретную социальную систему, нужно идентифицировать всех, кто к ней принадлежит, и исключить посторонних. Иными словами, использовать критерий консистенции (консистенция — степень плотности, внутренняя согласованность или "причинность" частей по отношению друг к другу). Включенность индивидов в социальную систему предполагает, что они имеют минимум одну общую черту (свойство) и связаны не иначе, как посредством взаимодействия.

Коллективная идентичность — название (например, либерально-демократическая партия, научно-исследовательский институт и т.д.), которое признано всеми ее членами и обществом. В названии содержится информация о целях социальной организации, ее расположении, правилах приема персонала. Благодаря ясному и четкому названию в коллективных действиях исчезают неразбериха и путаница.

Установка — это такое внутренне состояние человека, которое опирается на его опыт и на поведение адекватного реагирования в той или иной ситуации.

Установка выступает как готовность к определенному действию или процессу для достижения удовлетворения. Наличие такого качества у человека, позволяет ему нормально реагировать на политические или социальные явления, которые происходят в мире.

Установка подразделяется на два типа. Первый тип — это общая установка, а второй тип — это дифференцированная установка. Первая возникает в результате общественных явлений, а вторая возникает в отношении конкретно взятого объекта. В основе установки лежит последовательность действий и нормальная

реакция на происходящее. Среди установок так же можно выделить смысловые, операционные и целевые. Смысловые установки рассматривают смысл отдельных объектов, каких – либо явлений и готовность реагировать определенным образом. Операционные установки – представляют собой синхронность, последовательность действий и их реализацию посредством привычных средств. Целевые установки – предусматривают завершенность определенных операций посредством различных действий.

Установка, прежде всего, является системообразующим фактором, а так же готовностью действовать определенным образом на определенные факторы.

Стереотипы – это, как правило, привычное отношение к определенным поступкам, явлениям, действиям. Стереотипы играют важную роль в жизни человека, так как не заставляют думать и рассуждать, как вести себя в той или иной ситуации.

Различают несколько видов стереотипов. Первый вид – это автостереотип. Такой стереотип выкладывает представление о человеке, как о самом себе. Второй тип – это гетеростереотип. Такой стереотип образует представление о других народах, о других культурах, о другом слое населения. Третий стереотип – это поведенческий стереотип. Он представляет собой определенное поведение того или иного народа, в зависимости от их обычаев, материальных ценностей и культуры. Следующий тип – стереотип сознания. Он представляет собой идеальное представление, которое входит в представление о жизни. Стоит отметить, что стереотипы лежат в основе человеческого характера и принципов. Без них невозможно представить человеческое существование. Благодаря стереотипам проводится адекватное оценивание ситуации и адекватное прогнозирование.

Стереотип – упрощенный образ явлений действительности; доминанта на более мягкой стадии развития (положительный, нулевой и отрицательный стереотипы). Уолтер Липпман 1922год.

Свойства стереотипов в рекламе:

- влияет на принятие решения
- более конкретен, чем потребность
- огромное влияние на реальность.

Приемы выявления стереотипов:

- использование субъективного опыта рекламиста
- выявление устойчивых тем разговоров клиентов, тематике публикаций об уже известном и рекламируемом товаре
- методика неоконченных предложений
- методика ассоциаций
- выбор из нескольких образцов
- конструктор Леонида Школьника (предлагаются полоски с названиями и группа голосует за понравившийся)
- тестовые объявления
- наиболее запомнившееся из объявления
- построение цепочки действий клиента.

Типовые положительные стереотипы: нация, народность; традиция, мода, обычай; престижное место; известная фирма-производитель; герой; СМИ; известные высказывания, сцены, цитаты; просто уважительное обращение или серия вопросов, на которые хочется ответить: «да».

Приемы усиления: ненавязчивое предложение присоединиться к уже идущему процессу, действиям других, в том числе известных клиентов; симпатичный клиенту герой (или сам клиент) средствами рекламы подставляется в одну из позиций борьбы и победы. Герой может преодолевать типовые отрицательные стереотипы и страхи.

Типовые отрицательные стереотипы: старо! Знаю уже! Надоело! Крикливо! Это всё не моё – я выше этого! Некрасиво! Не верю! Пробовал – хочу лучше! Непонятно, сложно! За этим обязательно последует какая-нибудь неприятность! Слишком у них все хорошо – так не бывает! Лень, меня и так всё устраивает! Дорого!

Приемы коррекции стереотипов:

- замена нежелательного воздействия на клиента, вызывающее появление СТ.- более нейтральным или исключение нежелательного воздействия
- изменение каналов восприятия клиентов и объектов-носителей рекламы

- повтор рекламного воздействия в пространстве и во времени: наработка простых закономерностей, усваиваемых клиентом
- «встреча с чудом»
- «осёдлывание» престижных потоков информации, людей и т.п.
- использование Ст.
- обнаружение Ст. и развеивание опасений
- сравнение, введение эталонов.

Установки и стереотипы тесно связаны между собой. Зависит это, прежде всего от того, что стереотип является составляющей частью установки. Как говорилось ранее, установка складывается из народных обычаев, а стереотип на впитывании этих обычаев. В данном случае можно подытожить и сказать, что установка формирует поведение человека, а стереотип в свою очередь формирует данное поведение в сознании. Благодаря этому, можно заметить, что нынешняя молодежь всяческими путями старается подражать любимым кумирам и повторять их мимику, жесты, стиль одежды, беря это за основу идеального поведения и идеального представления жизни.