

Основы научных исследований в профессиональной сфере

[Тема лекции]

**Научные исследования
в сфере связей с общественностью
и рекламы**

[Определение науки]

- Наука – это сфера исследовательской деятельности, направленная на **получение новых знаний** о природе, о человеке и об обществе

В сферу научной деятельности входят:

- Новые научные знания
- Методы научно-исследовательской работы
- Средства познания
- Ученые
- Научные учреждения
- Нормативное регулирование науки

Характеристики научного знания

- Научная новизна
- Обоснованность
- Систематизация
- Объективность

[Структура научного знания]

- Философские основания научного знания
- Теоретический уровень научного знания (фундаментальные теории и теории отраслевые)
- Эмпирический уровень научного знания

[Структура научного знания]

- Фундаментальная наука
- Прикладная наука

Традиционное представление о научном процессе

- Проверяемая общая теория
- Основная теоретическая гипотеза
- Операционализация (определение основных теоретических понятий в терминах измерительных операций)
- Решающий эксперимент
- Подтверждение или опровержение гипотезы (иногда вместе с ней и общей теории)

Процесс исследования в социальных науках

- Осознание теоретической или практической недостаточности существующего знания
- Формулировка проблемы и выдвижение гипотез
- Эмпирическая проверка гипотез
- Переопределение или уточнение проблемы и гипотез

Научные основания рекламы и связей с общественностью

- Реклама и связи с общественностью – это особые разновидности **коммуникаций**
- Деятельность в этой сфере непосредственно связана с **управлением** взаимодействия организации с различными группами общественности
- Управление **взаимодействием** рассматривается **через взаимопонимание** между организацией и социальными группами, что предполагает определение и достижение организацией социально значимых и одобряемых целей

Связи с общественностью

- Это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью

Институт общественных отношений (IPR),
Великобритания

Связи с общественностью

- Это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, консультирования руководства организации и претворения на практике планируемых программ действий, которые послужат как интересам компании, так и интересам общественности

Мексиканское заявление 1978 года, официально признано представителями более 30 национальных и региональных организаций

Связи с общественностью

- Обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности... Для достижения своих целей ... организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий и общественных групп... Достижение целей организации требует... знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми... организация работает

Заявление Общества Общественных отношений Америки (PRSA)
1982 год

Связи с общественностью: направления деятельности

- Внутренние коммуникации
- Внешние коммуникации
- Корпоративная социальная ответственность
- Финансовые и инвесторские отношения
- Правительственные отношения, деятельность по лоббированию
- Международные отношения
- Управление проблемами и кризисами
- Взаимодействие между связями с общественностью и маркетингом: «маркетинговый» PR

[Реклама]

- Любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации

Реклама: направления научных исследований

- Социокультурный контекст функционирования рекламы
- Влияние рекламы на ценностные ориентации общества
- Общественное отношение к рекламе
- Психологические механизмы воздействия рекламы
- Поддержание отношений с различными группами общественности через представление в рекламе собственной точки зрения на общественно значимые проблемы
- Роль рекламы в формировании имиджа организации

Новое научное направление

- Интегрированные маркетинговые коммуникации: рассмотрение связей с общественностью, рекламы и других маркетинговых коммуникаций организации в едином комплексе (от планирования, через реализацию, до оценки эффективности)

PR и реклама в контексте теории систем

- Любая организация представляет собой систему: набор взаимодействующих и воздействующих друг на друга частей (субсистем), функционирующих в интересах организации в целом
- Система определяется во взаимодействии с внешней средой, в т.ч. через целеполагание
- Связи с общественностью (и реклама) выполняют межграничные функции как внутри системы так и во взаимодействии ее с внешней социальной средой

PR и реклама в контексте теории систем

- Связи с общественностью рассматриваются как часть управленческой подсистемы, чья задача контроль и интеграция деятельности остальных подсистем (производственной, распределительной, обеспечивающей, адаптивной)
- Развитость связей с общественностью в организации определяет «проницаемость границ» системы
- Специалисты по связям с общественностью выступают в роли «агентов по обмену» между организацией и социальной средой

PR и реклама в контексте теории систем

Связи с общественностью как межграничные элементы системы помогают:

- В определении границ между организацией и окружающей ее социальной средой
- В управлении обменом через эти границы
- В формировании стратегии организации

Технологии рекламы и PR в бихевиористском объяснении

- Основные инструменты рекламы и связей с общественностью должны быть найдены экспериментальным путем и представлять собой стимулы, определяющие желаемое поведение целевых аудиторий
- Поведение целевых аудиторий рассматривается как совокупность наблюдаемых реакций, детерминированных стимулами внешней среды
- Сконцентрироваться необходимо на выявление того, что обуславливает те или иные действия целевых групп, а не на их интенции

Вклад теории обмена в развитие рекламы и PR

Теория обмена – развитие психологического бихевиоризма:

- Социальная система состоит из людей, находящихся в непрерывных процессах материального и нематериального обмена друг с другом
- Реклама и связи с общественностью – составляющие нематериального обмена, сопровождающего другие виды как материального, так и нематериального обмена

Вклад теории обмена в развитие рекламы и PR

Успешность рекламы и связей с общественностью зависит от реализации в данных коммуникациях основных положений теории обмена:

- Положение успеха (чем чаще отдельное действие личности вознаграждается, тем чаще она стремится воспроизводить это действие)
- Положение стимула (если стимул привел к успешному действию, то в случае повторения этого стимула или подобного, личность будет стремиться повторить это действие)

Вклад теории обмена в развитие рекламы и PR

- Положение ценности (чем больше для личности ценно достижение определенного результата, тем больше она будет стремиться произвести действие, направленное на его достижение)
- Положение «насыщения - голодания» (чем чаще в прошлом личность получала особое вознаграждение, тем менее ценной будет для нее повторение подобной награды)

Вклад теории обмена в развитие рекламы и PR

- Положение «агрессии – одобрения» (если личность не получает вознаграждения, на которое рассчитывала, то она стремится продемонстрировать агрессивное поведение и его результаты становятся более ценными; если личность получает вознаграждение, особенно, если оно больше, чем ожидаемое, то она стремится продемонстрировать одобряемое поведение и его результаты становятся более ценными)

Символический интеракционизм: реклама и PR

Основная задача рекламы и связей с общественностью – порождать значения, которые целевые аудитории будут использовать для интерпретации своей деятельности.

Символический интеракционизм: реклама и PR

Ключевые характеристики:

- Человеческая деятельность осуществляется на основании тех значений, которые люди придают объектам деятельности
- Эти значения – продукт социального взаимодействия
- Эти значения изменяются и применяются индивидами посредством процесса интерпретации
- «Ролевая теория» описывает техники и стратегии общения, управляющие процессом интерпретации

PR и реклама с точки зрения этнометодологии

- Этнометодология – это изучение методов, с помощью которых люди создают социальный порядок
- В центре ее внимания – изучение проблем повседневного общения и совместного взаимодействия
- Эффективные связи с общественностью и реклама должны базироваться на этнометодологических разработках

Структуралистский подход к PR и рекламе

- Деятельность человека определяется структурными детерминантами, которые скрыты от непосредственного восприятия действующих лиц
- Данные детерминанты различны и представляют собой целостные системы: системы родства, языковые системы, социальные структуры и т.д.

Структуралистский подход к PR и рекламе

- Видимое поведение (практика, дискурс и т.п.) нуждается в дешифровке, то есть в выявлении системы означаемых
- Любое единичное явление может быть объяснено только в соотнесении с другими элементами сложно организованной системы отношений

Структуралистский подход к PR и рекламе

- PR и реклама могут рассматриваться как отдельные знаковые структуры (совокупность «текстов» и «метатекстов» в определенном социокультурном контексте), в этом смысле данная деятельность организуется по собственным внутренним правилам, которые необходимо «дешифровать»

Структуралистский подход к PR и рекламе

- В рамках другого подхода (постструктуралистского) PR и реклама могут использоваться как инструменты намеренного создания (осуществляемого в чьих либо интересах) знаковых структур

Вопросы к семинару

- «Социальный заказ» в науке
- Свобода и предопределенность в выборе темы исследования в сфере коммуникаций
- Субъекты «социального заказа»
- Автономия науки и проблема ценностной нейтральности науки в сфере коммуникаций

[Вопросы к семинару]

- Этика научного исследования
- Этика научного общения
- Этика научной публикации
- Этика научной дискуссии

[Тема лекции]

**Методология исследовательской
работы: понятие, содержание,
функции**

Основные определения: общенаучный подход

- **Методология** – это учение о методах познания и преобразования действительности
- **Метод** – это система регулятивных принципов познавательной или преобразующей деятельности
- **Методика** – это конкретные приемы, средства получения и обработки фактического материала

Основные общенаучные методы (общелогические)

- Анализ (разложение предмета на составляющие части, стороны, признаки, свойства, отношения)
- Синтез (соединение выделенных анализом частей, сторон, признаков, свойств, отношений предмета в единое целое)

Основные общенаучные методы (общелогические)

- Абстрагирование (выделение чего-либо (предмета, свойства и т.п.) в отвлечении от других его свойств и отношений)
- Идеализация (мыслительное образование абстрактных объектов в результате отвлечения от принципиальной невозможности осуществить их на практике)

Основные общенаучные методы (общелогические)

- Обобщение (установление общих свойств и признаков объекта от единичного к общему, от менее общего к более общему и т.д.)
- Ограничение (установление границ общих свойств и признаков, то есть переход от более общего к менее общему и т.д.)

Основные общенаучные методы (общелогические)

- Аналогия (установление на основе сходства объектов в одних признаках их сходство в других признаках)
- Моделирование (оперирование объектом, при котором изучаемый объект заменяется естественным или искусственным аналогом)

Основные общенаучные методы (общелогические)

- Дедукция (при опоре на общее знание делаются выводы частного характера)
- Индукция (общий вывод строится на основании частных посылок)

Основные общенаучные методы (эмпирические)

- Наблюдение (преднамеренное, планомерное восприятие с целью выявить существенные свойства и отношения объекта изучения)
- Эксперимент (исследователь активно вмешивается в протекание изучаемого процесса с целью получения нового знания)

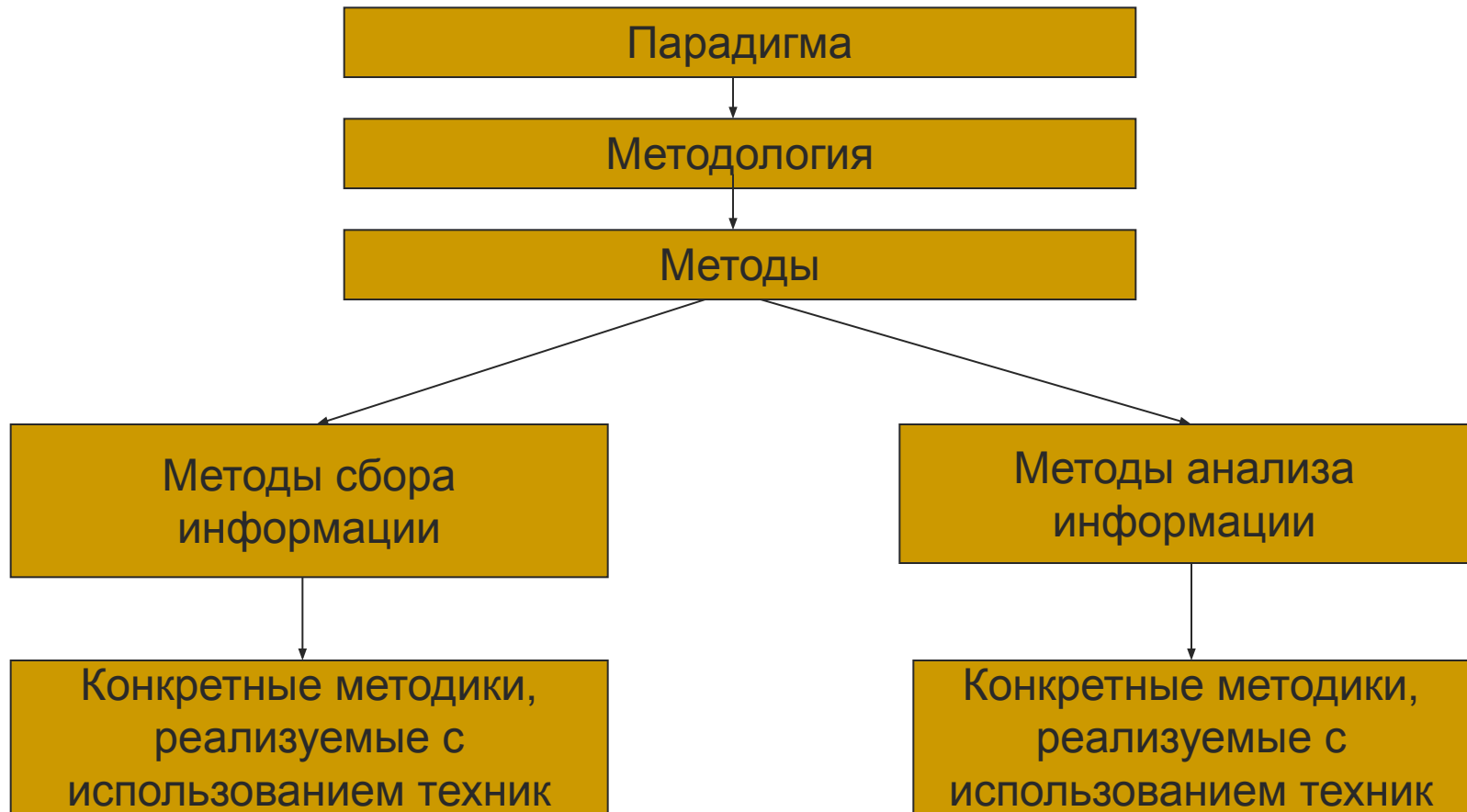
Основные общенаучные методы (теоретические)

- Формализация (обобщение форм различных по содержанию процессов при абстрагировании этих форм от содержания)
- Аксиоматический метод (использование набора исходных рассуждений, не требующих доказательства)

Основные общенаучные методы

- Сравнение (установление различия и сходства между предметами)
- Сравнительно-исторический метод (выявление генетического родства тех или иных явлений, при представлении появления этих явлений как последовательных)

Соотношение определений в социальных прикладных науках



Уточнение определений в социальных прикладных науках

- **Парадигма** – это модель научной деятельности, включающая в себя теоретические стандарты, критерии оценки исследовательской практики, методологические нормы, образцовые решения исследовательских задач и общее мировоззрение исследователя
- **Методология** представляет собой систему принципов исследования, регламентирующих процесс получения научного знания, то есть, могут ли собранные факты служить реальным и надежным основанием научного знания

Уточнение определений в социальных прикладных науках

- **Метод** представляет собой, в большей или в меньшей степени формализованный, основной способ сбора, обработки и анализа данных
- **Методика** состоит из совокупности технических приемов, связанных с конкретным методом, включает в себя частные операции, их последовательность и взаимосвязь
- **Техника** объединяет совокупность специальных приемов, позволяющих эффективно использовать тот или иной метод

Сравнение двух подходов к прикладному исследованию

Количественная методология

- Попытка представить общество как системно-организованную целостность
- Знание должно быть объективным, рационально упорядочивать и логически объяснять социальную реальность

Качественная методология

- Анализ сосредоточен на понимании локальных событий, специфике отдельных социальных групп
- В знании всегда присутствует субъективность, поэтому основное направление исследования – понимание смыслов социального взаимодействия и интерпретация наблюдаемых событий

Сравнение двух подходов к прикладному исследованию

Количественная методология

- Индивид – это всегда представитель социального типа
- Действия людей и их взгляды определяются независящими от них социальными закономерностями

Качественная методология

- Индивид – это особенное, уникальное явление
- Человек активно формирует окружающую реальность, через наделение социального мира смыслами, через интерпретацию собственного поведения и поведения других

Сравнение двух подходов к прикладному исследованию

Количественная методология

- В ходе исследования должны быть собраны данные высокой степени точности, обладающие статистической достоверностью, выявлены корреляционные связи
- Детальная числовая информация о мнениях, осведомленности, отношениях, поведении людей

Качественная методология

- Собранные данные должны быть валидны; они представляют собой, как правило, нечисловые характеристики и различные гипотезы, выявляющие внутренние закономерности
- Описание и объяснение чувств, мотивации, поведения

Функции методологии в социальных прикладных науках

- **Методология** необходима для того, чтобы убедиться в том, что информация, полученная в результате прикладного исследования надежна, точна и валидна

Вопросы к семинару

- Связь проблем истинности и объективности с методологией исследования
- Подходы к определению роли эмпирических доказательств в подтверждении теории
- Значение данных вопросов для научных исследований в области рекламы и связей с общественностью