ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Дипломная работа

2010г.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность рассмотрения проблем и перспектив социального прогнозирования информационных кампаний объясняется следующими причинами.

Во-первых, на сегодняшний день данная область знания - социальное прогнозирование - практически не развивается. Понятию прогнозирование не придается значения как одному из наиболее важных как в социальной сфере, так и в области теории и практики связей с общественностью.

Во-вторых, недооценка возможностей социального прогнозирования способствует тому, что не происходит развитие данных методик, нет новых теорий и положений в этой области. Все существующие методики построены на нескольких теориях, разработанных много лет назад, и претерпевают лишь незначительные изменения.

В-третьих, при разработке и планировании информационных и PR-кампаний практически не привлекаются даже уже давно ставшие классическими методы социальной прогностики, отсутствует средне- и долгосрочное прогнозирование эффектов кампаний в социальном пространстве, в перспективе времени.

В любое время, любую эпоху, при любом государственном устройстве человека интересовало, что случится в будущем. В наше время способность к предсказанию не утратила своей ценности, а, напротив, она все более и более востребована. В социальной коммуникативистике остро встает вопрос о необходимости разработки новых способов и методов обоснованного и аргументированного предсказания развития общества.

На данном этапе таким методом является прогнозирование, как форма предвидения, выражающаяся в целеполагании, программировании и управлении планируемым процессом, явлением на основании выявленных параметров его возникновения, существования, устойчивых форм и тенденций развития.

Отсутствие тенденции к появлению новых методов объясняется тем, что объект социального прогнозирования очень сложен, его структура всегда подвержена изменению и трудно предсказуема существующими методами.

По словам д.и.н., профессора МГСУ В.М.Сафроновой, для российского общества обеспечение обоснования и эффективности управления социальным развитием стало одной из актуальнейших задач как в области теоретических разработок, так и в области практики. Хотя эта проблема всегда привлекала внимание исследователей, но современный этап, сопровождающийся острым кризисом во всех сферах жизни, актуализирует эту задачу с учетом новых социально-экономических условий. В связи с этим и поиски конструктивного влияния на социальное развитие предполагают необходимость объединения ученых и специалистов-практиков, способных обеспечить системный подход к анализу социальной ситуации и тем более к определению путей позитивного общественного развития.

Включение прогнозных методик в деятельность специалистов по ПР может существенно увеличить шансы на достижение поставленных целей, получение оптимальных результатов. В начале любой кампании возможно заранее простроить несколько вариантов развития ситуации.

Однако выше обозначенные проблемы затрудняют применение теории прогностики при решении практических PR-задач. Поэтому перед нами стоит методологическая задача - искать пути совершенствования традиционных методов.

Прогнозирование всегда предполагает получение результатов во временной перспективе, в будущем, отталкиваясь от результатов прошлого и настоящего. Как показал теоретический анализ, существующие прогностические теории не выделяют время в отдельную категорию (И.В. Бестужев-Лада, К. Шустер, А. Шмидт, Д. Смит, Д. Джонсон, В.А. Лисичкин), что, на наш взгляд, лишает прогнозные методики ряда дополнительных возможностей. Включение в социальное прогнозирование социокультурного времени может позволить взглянуть на прогностику в новом ракурсе, сделать ее наиболее приемлемой к современным требованиям, как науки, так и рынка.

Согласно тезису к.п.н. Н.Б. Кучеренко [34,35], интегральной характеристикой развивающегося общества, в том числе территориального, является его собственное социокультурное время. Под социокультурным временем автор подразумевает совокупную временную ориентацию и установки людей, проживающих на конкретной территории на прошлое, настоящее и будущее, содержание временной перспективы.

Как указывает Н.Б. Кучеренко, за годы реформ в коммерческих структурах и структурах власти так и не сложилось понимание необходимости постоянного анализа общественных процессов - динамики потребностей, оптимистического или пессимистического видения будущего, протяженности временного планирования и оценки в связи с этим своей деятельности. Между тем, внимательное отслеживание социокультурных тенденций позволяет специалистам не только ориентироваться в наличной ситуации, но и заниматься прогнозированием, которое возможно при возникновении новых когнитивно-аффективных динамических тенденций, поведенческий эффект которых, как правило, отсрочен.

Открытыми остаются принципиально важные методологические проблемы о назначении прогностических исследований: или это выявление отдельных, пусть и важных проблем предстоящего развития и оценка социальных последствий от их реализации (разрешения или неразрешенности), то есть рассмотрение будущего, как строго детерминированного состояния. Или рассмотрение будущего, как создаваемого человеком и в связи с этим направленность исследований на поиск путей достижения будущего.

В данной дипломной работе мы попробуем по-новому взглянуть на возможности социального прогнозирования. Попытаемся, используя данные классического метода социального прогнозирования - экспертного опроса, построить модели оптимистического и пессимистического прогнозов при помощи метода каузометрии.

Дипломная работа состоит из двух глав. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты информационной кампании и двух методов: социальное прогнозирование и каузометрия. Вторая глава включает в себя практическую часть и состоит из описания процедуры, интерпретации результатов двух вышеописанных методов. Также разработаны рекомендации и макет информационной кампании для конкретного заказчика из консалтинговой сферы. В заключении дается описание результатов совместного использования методов социального прогнозирования и каузометрии. Анализируется возможность использования данной процедуры в будущем и даются рекомендации по процессу получения данных и их интерпретации.

Объект исследования - социально-коммуникативная система. В данном случае под этим полисемантическим понятием подразумевается осуществление человеческого бытия в виде определенной координации людей, их действий и предметных условий, средств и результатов их жизненного процесса, в формах их непосредственно совместных взаимодействий, которые являются исходными схемами построения обыденного поведения людей и их повседневных взаимодействий. Иначе говоря, они оказываются социальными связями, кооперирующими последовательности и сочетания человеческих сил, действий и их воплощений.

Предмет исследования - социокультурное время, как ведущий фактор изменения социально-коммуникативной системы.

Цель: определение возможностей социального прогнозирования последствий информационных кампаний.

Основные задачи дипломной работы:

1. Систематизировать и описать существующие подходы к социальному прогнозированию.

2. Выявить факторы, влияющие на результат прогноза.

4. Продемонстрировать значимость прогнозирования в работе PR специалиста.

5. Выявить и проанализировать возможные сценарии появления и дальнейшего существования новой фирмы, оказывающей консалтинговые услуги по налогообложению и бухгалтерскому учету.

Гипотеза исследования:

Исходя из предпосылок И.В. Бестужева-Лады, Н.Б. Кучеренко и В.М. Сафроновой мы полагаем, что ведущим фактором изменений социально-коммуникативного системы, а, следовательно, определяющим характер социального прогноза, является социокультурное время.

Методологический базис дипломного положения.

Теория социального прогнозирования академика РАЕН, И.В. Бестужева-Лады, теория социально-культурного времени к.п.н. Н.Б. Кучеренко и методологические положения социального прогнозирования к.ист.н., профессора МГСУ В.М. Сафроновой.

Для доказательства выдвинутой гипотезы, опираясь на теоретико методологические положения работы, мы выбрали следующие методы исследования:

- теоретический анализ литературы;

- синтез, систематизация и обобщение имеющихся знаний по представленной тематике;

- методы интерпретации семантического материала - лингвистическая интроспекция, контент-анализ;

- метод экспертных оценок И.В. Бестужева-Лады;

- метод каузометрии предложенный Е. И. Головахой и А. А. Кроником (1982) модифицированный в рамках теории Н.Б. Кучеренко.

1. метод экспертного нтервьюирования И.В. Бестужева-Лады;

И.В. Бестужев-Лада указывает на то, что экспертное интервьюирование является наиболее оптимальным способом получения качественной информации для дальнейшего построения прогноза на ее основе.

Особенностью социального прогнозирования является ограниченность возможностей применения математических методов из-за высокой степени сложности предметов исследования. Данную особенность приходится компенсировать форсированием методов опроса экспертов как наиболее эффективного, в ряде случаев, способа получения прогнозной информации социального характера.

Результатом опроса экспертов является процесс объективизации субъективных оценок.

Методика проведения экспертного опроса заключается в нескольких этапах: подбор экспертов (важный критерий отбора - степень компетентности), оптимизация процедуры их работы, система обработки результатов опроса.

2. метод каузометрического опроса, предложенный Е. И. Головахой и А.А. Кроником (1982) модифицированный в рамках теории Н.Б. Кучеренко (изучение времени, как межсобытийной связи) под задачи построения прогнозов и включающее элементы каузометрического опроса в экспертном методе И.В. Бестужева-Лады. Использование только метода каузометрии исключает получение многомерной картины темпоральности жизни человека, не позволяет «выловить» сценарные основания объединения событий в единую целостность прошлого, настоящего и будущего.

Научная новизна

В работе сделана попытка методологически объединить теорию социокультурного времени и концепцию социального прогнозирования, которая может открыть перед теоретиками и практиками в области социального управления, социальной коммуникации возможности и перспективы детального, научно и методически обоснованного построения моделей будущего, предвидения возможных эффектов и эффективности программируемых инновационных идей.

Теоретическая значимость дипломного исследования заключается в том, что продемонстрированы возможности прогнозирования с опорой на социокультурное время. Показаны новые аспекты прогнозирования для информационных кампаний и значимость прогностики в работе специалиста по связям с общественностью. Описаны все классические методы социального прогнозирования, которые, по мнению И.В. Бестужева-Лады, выражают способность предсказать состояния и качества объекта. При детальном анализе этих методов обнаружено недостаточное полное описание объекта прогнозирования. На сегодняшний день время всеми базовыми теориями признается как ведущий оператор развития системы, но ни одна из прогнозных методик не придает ему такого значения.

Практическая значимость.

В ходе обобщения различного методического материала разработана методика социального прогнозирования, включающую в себя схему И.В. Бестужева-Лады и методический прием изучения психологического времени Н.Б. Кучеренко. Практическая значимость дипломной работы состоит в демонстрации на примере отдельного исследования использования стандартной процедуры экспертного интервьюирования и построения на основе полученных данных вариации сценариев развития событий, а также возможных последствий информационной кампании.

Выборка исследования.

Принципом формирование выборки является, фактическое участие экспертов и их компетентность в исследуемой проблеме, касающейся сферы консалтинговых услуг по налогообложению и бухгалтерскому учету в малом и среднем бизнесе.

Эксперты:

- Люди, частные предприниматели или кто-либо из учредителей (если это юридическое лицо), оказывающие консалтинговые услуги по налогообложению и бухгалтерскому учету. Начало занятия данной деятельностью в промежутке с 2000 по 2003 годы.

- Представители городской и областной налоговой инспекции уровня начальника, заместителя отделов или ведущего специалиста: регистрационного, операционного учетов, камеральных проверок, документальных проверок.

Количество экспертов - 47 человек.

Структура и план исследования.

1 этап - экспертное интервьюирование (проводилось в период с февраль по март 2004г.):

Планирование исследования, включало анализ литературы по проблеме, выбор методов исследования (проводилось в период с декабря 2003 по февраль 2004г.):

1 - определение и формирование выборки (февраль 2004г.);

Выборка формировалась путем документального исследования. Документами в данном случае являлись тематические справочники г.Томска и справочные службы: 09 и Бесплатная информационная служба (БИСинфо). Также использовался метод «снежного кома», директора или сотрудники уже известных фирм называли еще не известные организации. Результатом являлась информация о названии фирмы, вид деятельности, ФИО директора и телефоны.

2 - разработка опросного листа (ПРИЛОЖЕНИЕ №1) (февраль 2004г.);

В опросный лист включены вопросы, направленные на выявление оценочного мнения экспертов рынка консультационных услуг.

3 - проведение опроса (февраль-март 2004г.):

Опрос проводился в течении одного календарного месяца, в результате было опрошено 47 экспертов. Каждое интервьюирование проводилось в течении 1-2 часов. Все данные записывались на магнитный или бумажный носитель для дальнейшего перевода в электронный вариант.

4 - анализ результатов и подготовка их к каузометрическому методу (март 2004г.)

Все результаты субъективно были распределены на две категории: похожие по смыслу и звучанию и особые мнения.

2 этап - каузометрия (проводилось в период с марта по апрель 2004г.)::

1 - определение выборки (февраль 2004г.);

В выборку в данном случае вошли эксперты, принимавшие участие на первом этапе исследования, экспертном интервьюировании (март 2004г.).

2 - разработка опросного листа

Опросный лист был разработан на основе результатов полученных при экспертном интервьюировании. Была построена таблица с включенными в нее событиями, которые эксперты выделили как наиболее значимые.

3 - проведение опроса (март - апрель 2004г).

В ходе опроса экспертам предлагался список событий характеризирующих особенности состояния рынка консультационных услуг, выделенных на первом этапе исследования.

4 - анализ результатов (апрель - май 2004г.)

Статистическая обработка результатов исследования проводилась с использованием корреляционного, факторного анализа в варианте метода главных компонент.

3 этап - анализ и интерпретация результатов исследования (проводилось в течении мая 2004г.):

1 - выработка рекомендаций, выводы.

2 - разработка информационной кампании.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались репрезентативностью выборки, исходной теоретико-методологической концепцией, сопоставлением теоретических положений с результатами эмпирических исследований, применением апробированных и надежных методов, использованием методов математической статистики - факторного анализа, компьютерной обработки для оценки полученных результатов.

Апробация и внедрение результатов дипломного исследования.

Глава 1. Прогнозирование социальных процессов

1.1 Теоретико-методологические аспекты

Прогнозирование это поиск, путь от незнания к знанию, предвидение того, что на сегодня отсутствует, но что может быть. Способность представить будущее, мощное оружие. Оно расширяет право выбора: маневрирование, нахождение оптимальных вариантов деятельности человека как в практике, так и в науке

Ныне перед учеными и практиками встает необходимость осознать возможности влияния человека на развитие общества, мира в целом, уточнить соотношение объективных процессов и субъективной роли человеческого воздействия на них. А следовательно от этого зависит и концептуальное видение будущего, его прогнозирование. Или это лишь обозначение развивающихся тенденций и предполагаемый на их основе прогноз, или это прогноз с учетом возможностей и необходимости влияния человека на обозначившиеся тенденции развития в соответствии с современными представлениями и убеждениями, на основе интеллектуальной культуры.

Человеческая история порождает парадокс: растущая и поощряемая активность человеческого разума, воплощаемая в практически - преобразовательной деятельности, влечет за собой разрушение той среды, в которой мы живем и частью которой являемся сами.

Поэтому с учетом достигнутого уровня знаний и накопленного опыта новому осмыслению и анализу подлежит историческая миссия человека: необходимость развития тех или иных сфер; обоснованность тех или иных критериев разумности и рациональности человеческой деятельности. Стремление постичь незнаемое позитивно, но необходимо, как говорил И. Фихте, «полагание границы самому себе», т. е. соотношение между желаемым и разумно необходимым.

Не претендуя на исчерпывающее освещение обозначенной проблемы, в данном случае подчеркивается роль и значение методологии социального прогнозирования и моделирования. Рассмотрение ее возможно на основе общего понятия «методология» и понятий «интеллект» и «культура».

Для анализа и предвидения общественных процессов, что является объектом прогностических исследований, необходима определенная методологическая система. Ведь цели и идеалы, интересы и стремления меняются в ходе общественного развития. Попытки сегодня оценивать их без учета конкретно-исторического этапа носят субъективный характер, зачастую они "неистеричны". Отсутствие объективного анализа прошлого влечет за собой неверное толкование настоящего, неспособность "заглянуть" в будущее и тем более предвидеть его.

Во-первых, качественно по иному начинает выглядеть проблема прогнозирования: будущие формы существования системы всегда не те, которые имеют тот или иной доминирующий ареал распространения, но те, которые не получили развития в резонансе субъективных и объективных предпосылок своей реализации. Если "ключ к анатомии обезьяны в анатомии человека", а ключ к неразвитым обществам в развитом, к прошлому в настоящем, то ключ к будущему в прошлом, - в не получивших развитие формах. Именно они имеют неисчерпанный пока потенциал развития, именно там наблюдается разрежение социального энергетического поля, именно туда должна идти энергия общества или в ложной форме, которая опять не приведет к результату, или в истинной форме, которая и приводит к положительному - на плавной волне эволюции - импульсу развития.

Во - вторых, меняется картина структурно - функционального подхода к анализу поведения системы в данном нам для жизни историческом отрезке времени, возникают подходы к выработке объективных критериев оценки истинности логико-категориального аппарата социальной науки и строгие критерии соответствия управленческих решений масштабу общности, которой они касаются.

Ныне возникает потребность в новой объяснительной и социально-диагностической парадигме, позволяющей отслеживать и обнажать психо-антропологические и социально-экологические начала социально значимых процессов и явлений. Такая парадигма должна быть междисциплинарной, иметь одну исходную платформу и опираться, по меньшей мере, на три типа знаний, в том числе уже накопленных в науке.

Это, во-первых, знания о человеке, его природе, его ментальности, его жизненных интенциях, жизненных стратегиях и поведении в разных жизненных ситуациях, опосредующих его взаимосвязи со средой.

Во-вторых, это знание свойств природных, искусственных и социокультурных элементов окружающей человека среды.

И, наконец, в-третьих, это знание о механизмах жизнесберегающей взаимосвязи человека со средой его обитания.

Экоантропоцентрическая парадигма в большей мере, нежели иные, «конкурирующие» парадигмы социального познания, приближает нас к пониманию глубинных истоков социокультурной динамики.

Речь, таким образом, идет не о том, чтобы прогнозировать события, ход которых зависит от вмешательства извне, а о том, чтобы сделать осмысленным и по возможности безвредным само вмешательство в неуправляемый ход тех или иных событий. Чтобы вместо реализации интересов узкого круга лиц, занятых лишь поиском собственной выгоды, и/или "перевода" абстрактно-утопических прогнозных разработок в управленческие решения, несущие реальную социокультурную опасность, создать условия для интеграции общего и конкретного (основанного на социально-диагностических исследованиях) научного знания о локальной социальной ситуации в практику выработки таких решений.

Одним из решений данной проблемы является такая сфера деятельности, как связи с общественностью, неотъемлемой частью которой является не только проведение регулярных социально-диагностических исследований, но и стремление к гармонизации общественных процессов, снятие социального напряжения, развитие и поддержание взаимодействия между социальными институтами. Основным инструментом, который используется для достижения поставленных целей у специалиста по связям с общественностью, является информационная кампания, как наиболее действенный и управляемый процесс.

Теоретики и практики не раз давали определение термина "кампания". Эти определения различаются в плане обобщения или конкретизации задач, стоящих перед той или иной кампанией, длительности кампании, ее предназначения, единиц анализа и фокуса пользы от кампании, а также используемых коммуникационных каналов. Пейсли в 1981 году отмечал, что определения кампании подчеркивают либо намерение, либо процесс, ход кампании. Искомый результат варьируется от предотвращения злоупотребления наркотиками до рекламирования косметики, от изменения объема потребления пищи до трансформирования всей социальной культуры. При таком разнообразии минимальное определение коммуникационной кампании должно включать четыре характерных признака:

1. Кампания должна быть целенаправленной. В этом признаке отражается военное значение термина кампания. Конкретные результаты ожидаются от коммуникационных усилий кампании. Конкретное воздействие кампаний может существенно варьироваться - от изменений на уровне всего общества. Результаты могут принести выгоду либо отправителю, либо адресату сообщений кампаний.

2. Кампания должна ориентироваться на большую аудиторию. Слово «большая» используется, чтобы отличить кампанию от межличностной коммуникации убеждения, когда один или несколько человек пытаются повлиять на несколько других, - хотя большинство методов ведения кампаний непосредственно опираются на теорию межличностного убеждения. Аудитория кампании в известной мере определяется целями кампании. Кампании обычно разрабатываются и осуществляются либо организациями, которые специально создаются для этой кампании, либо каким-то уже действующим институтом (Холл, 1978). Расходы и усилия кампании обычно оправдываются только целевой аудиторией значительного масштаба. Тем не менее, целевые аудитории варьируются от нескольких сот сотрудников предприятия малого бизнеса до всего населения огромной страны.

3. Кампания должна иметь относительно ограниченные временные рамки. Протяженность кампании по времени определяется периодом между фактическим началом кампании и подведением итогов воздействия этой кампании, иными словами, всем разворотом деятельности в данной сфере.

4. Кампания должна включать организованный комплекс коммуникационных действий. Такие действия, как правило, устанавливаются временно для контакта с аудиторией, на которую трудно воздействовать через постоянно функционирующие каналы и институты для достижения поставленной цели.

Из вышеописанного можно сформулировать минимальное определение термина кампания, включающее в себя следующие параметры: «Кампания направлена на получение конкретных результатов или эффекта в относительно большой группе людей в пределах четко обозначенного периода времени посредством организационного комплекса коммуникационных действий».

Разумеется, такое минимальное определение кампании имеет свои недостатки (в частности, подразумевая линейность и ориентирование на результаты) и может применяться только в рамках данного обсуждения способов, в которых реализуются традиционные представления о коммуникационных кампаниях, а также способов, благодаря которым можно избежать неудач кампаний прошлого.

Вот как определяют, что такое кампания известные практики США в области общественной коммуникации:

Роджерс в 1973 году определил. "Кампания - это заранее спланированный комплекс коммуникационных действий, разработанный специалистами по переменам с целью достижения определенных перемен в поведении адресатов на протяжении конкретного периода времени".

В 1979 году Роджерс совместно со своими коллегами дополнил первоначальное определение. "Коммуникационные кампании представляют собой заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и на побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. Кампания проводится в течение короткого периода времени (обычно от одной недели до трех месяцев) с конкретными задачами в плане отношений и поведения. Они почти всегда пользуются многообразными каналами информации".

В 1981годуПейсли определял общественно информационную кампанию, как намерение одного человека воздействовать на убеждения и поведение других людей путем передачи призывов и обращений.

Резюмирую вышеописанное можно сказать, что задачи и результаты той или иной кампании могут реализоваться по таким параметрам, которые рассматриваются как константы: 1) уровень поставленной задачи, 2) фокус искомого изменения поведенческого стереотипа и 3) фокус выгоды (пользы), полученной в результате кампании.

Осуществляя проектирование и дальнейшую реализацию кампании необходимо опираться на данные, полученные в ходе предварительных исследований. Тем самым мы сможем снизить вероятность нежелательного развития событий и по возможности исключить незапланированные результаты. Все это можно описать несколькими словами, спрогнозировать ход и результат кампании. Далее мы попытаемся показать необходимость и возможность использования прогнозирования как метода.

Прогнозирование - форма предвидения, выражающаяся в целепологании, программировании и управлении планируемым процессом явления на основе выявленных параметров его возникновения, существования, устойчивых форм и тенденций развития. Связанно с предвидением направления развития явления в будущем посредством переноса на него представлений о том, как развивается явление в настоящем. Указанный перенос осуществляется с помощью методов экстраполяции, моделирования и экспертизы. Выражается в анализе прогнозного фона, формировании исходных прогнозных и нормативных моделей, поисковых прогнозов и их оценке.

Прогнозирование возникло в связи с осознанием многофакторности и вариативности общественного развития. И.В. Бестужев-Лада определяет прогнозирование, как один из уровней (или форм) предвидения.

В общем смысле - прогнозирование - разработка прогноза в виде формулирования вероятностного суждения о состоянии какого-либо явления в будущем.

В узком смысле - прогнозирование - специальное научное исследование перспектив развития какого-либо явления, преимущественно с количественными оценками и с указанием более или менее определенных сроков изменения этого явления. Прогнозирование находится во взаимосвязи с целепологанием, планированием, программированием, проектированием, управлением. Там, где отношения между явлениями обусловлены неуправляемыми причинными связями, прогнозирование превращается в безусловное предвидение.

Шустер К. - прогноз имеет конкретный характер и обязательно связан с «календарем», т.е. определенными количественными оценками.

Шмидт А., Смит Д. - количественное предсказание. Различие проводится между качественными (предсказание) и количественными (прогноз) оценками будущего.

Джонсон Д. - прогнозы, отражают реалистичные или вероятные комбинации предполагаемых ориентиров и исходных условий. Заменители «предсказаний» более точных наук. Предсказание является прерогативой физических наук, так как требует применения «охватывающего закона». Социальные дисциплины имеют слабое основание для формулирования законов такого типа.

Лисичкин В.А. - сущность прогнозирования неразрывно связанна с необходимостью выработки специфической прогностической системы понятий, в том числе правильного определения самого понятия «прогноз» и отграничения его от таких понятий, как предвидение, предсказание, план, программа, проект, предположение, гипотеза.

Бестужев-Лада И.В.- прогноз не предусматривает решения проблем будущего. Его задача в том, чтобы содействовать научному обоснованию планов и программ развития. Прогнозирование характеризует возможный набор необходимых путей и средств претворения в жизнь намечаемой программы действий.

В своей работе мы рассматриваем методологию социального прогнозирования И.В. Бестужева-Лады, как наиболее полную и основополагающую всей прогнозной теории в российской науке. Также И.В. Бестужев-Лада с коллегами в своих работах обобщили и проанализировали практически все существующие методики прогнозирования, в дальнейшем взятыми на вооружение многими российскими учеными и практиками. В последующем многие методики лишь модернизировались и видоизменялись, оставляя только основополагающие принципы.

1.2 Методологические и методические проблемы социального прогнозирования

Все методы социального прогнозирования основаны на трех взаимосвязанных способах получения информации о будущем. [13,51,54]

Во-первых, это экстраполяция в будущее наблюдаемых тенденций, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны (в предположении, что и на определенную перспективу эти тенденции сохранятся без существенных изменений).

Во-вторых, это оценка возможного или желательного в будущем состоянии того или иного явления (прежде всего экспертной оценки).

В-третьих, это моделирование прогнозируемых явлений (понимая в данном случае под моделью всякое условное, упрощенное для удобства исследования, схематическое представление об объекте прогноза - упорядоченную совокупность показателей, сценарий возможного или желательного развития событий и т.д. вплоть до строго формализованных математических моделей-уравнений).

Все три способа выделяются условно, ибо образуют органическое единство: любая экстраполяция, логическая или статистическая, представляет собой, по сути дела, прогнозную оценку и разновидность прогнозной модели. Любая прогнозная оценка это, прежде всего, экстраполяция в том или ином модельном представлении, любая прогнозная модель заключает в себе экстраполяцию и оценку.

Все методы прогнозирования (а их только в социальном прогнозировании выявлено теоретически или потенциально возможных свыше полутора сотен) представляют собой, по существу, различные комбинации элементов перечисленных выше способов получения информации о будущем.

Несколько методов относятся к общенаучным, например, прогнозирование по аналогии (логическая экстраполяция), прогнозные оценки дедуктивного или индуктивного, аналитического или синтетического характера и т.д. Практически в арсенал методов социального прогнозирования, входят все методы социологического исследований изучение документальных источников и литературы, включенное и не включенное наблюдение, опросы населения и экспертов, эксперимент постановочный и эксперимент постфактум, моделирование схематическое и математическое.

Многие методы относятся к меж - или интернаучным, применяемые в ряде научных дисциплин, например методы регрессионного или факторного анализа, очных и заочных коллективных и индивидуальных опросов экспертов, простых и формализованных прогнозных сценариев и других. Некоторые методы являются частнонаучными, т.е. относятся лишь к какой-либо одной научной дисциплине, например, опросы населения в социологии, проективные тесты в психологии и др.

Согласно принятой классификации методов прогнозирования (охватывающей методы научно-технического и социально-экономического прогнозирования, без учета специфики агро-, гидрометеорологических и ряда других естественнонаучных прогнозов), все методы по степени формализации делятся на интуитивные (экспертные) и формализованные (фактографические). Последние применяются только в тех случаях, когда величина периода упреждения прогноза укладывается в рамки эволюционного цикла прогнозируемого объекта, т.е. когда не ожидается никаких существенных, качеств. изменений в его развитии. Во всех остальных случаях, включая качеств. изменения или такую сложность объекта, при к-рой учесть влияние многих факторов практически невозможно, приходится полагаться на интуицию экспертов. Экспертной оценкой ограничиваются обычно и в наиболее простых случаях прогнозирования.

Интуитивные методы социального прогнозирования делятся на группы индивидуальных и коллективных экспертных оценок. К первым относятся методы интервью, аналитических докладных записок, написания прогнозного сценария и другие. Ко вторым методы анкетирования, обсуждения комиссией, "мозговых атак" (коллективной генерации идей) и другие. Формализованные методы социального прогнозирования делятся на группы экстраполяционных, системно-структурных, ассоциативных методов и методов опережающей информации. К первым относятся методы наименьших квадратов, экспоненциального сглаживания, вероятностного моделирования и адаптивного сглаживания. Ко вторым методы функционально-иерархического моделирования, морфологического анализа, сетевого моделирования, структурной аналогии, матричный метод. К третьим методы имитационного моделирования и историко-логического анализа. К четвертым методы анализа потоков публикаций, оценки значимости открытий, изобретений, нововведений, анализа патентной или аналогичной ей информации. Имеются и др. разновидности методов всех четырех групп. Кроме того, множество методов является, по сути, разновидностью перечисленных или их дальнейшей конкретизацией.

Один или несколько методов социального прогнозирования составляют основу методики прогноза, которая сводится к предпрогнозной ориентации (разработке программы исследования), построению исходной (базовой) модели, модели прогнозного фона, поисковой и нормативной прогнозных моделей, их верификации (проверке на достоверность), выработке рекомендаций для повышения эффективности управления социальными процессами на основе сопоставления данных прогнозного поиска и нормативов.

Задача дальнейшего совершенствования методов социального прогнозирования составляет суть развития теории прогнозирования.

По мнению И.В. Бестужева-Лады социальное прогнозирование выполняет три функции. Первая - ориентирующая, где описываются наиболее реалистичные тенденции развития социального объекта. Вторая функция нормативная, предназначенная для определения основных социальных потребностей будущего объекта и возможности их реализации. Третьей он считает предупредительную функцию, которая описывает и анализирует возможные негативные последствия изучаемых тенденций развития системы.

И.В. Бестужева-Лада также выделяет два вида социального прогнозирования, которые разделяются по проблемно-целевому критерию и применимы только к области социальных явлений.

1. Поисковые (изыскательские, генетические, исследовательские, трендовые, эксплоративные) - В каком направлении идет развитие? Что вероятнее всего произойдет при сохранении существующих тенденций? - определяются возможные состояния социального объекта в будущем на основе анализа тенденций его развития в прошлом и настоящем, и соответствие этих состояний требуемым, целевым. Прогнозирование развития путем условного продолжения в будущее тенденций этого развития в прошлом и настоящем, при этом, абстрагируются от планов, программ, проектов, решений, которые способны видоизменить существующие тенденции, вызвать самоосуществление или саморазрушение прогноза. Результат - выявляются проблемы которые необходимо будет решать.

2. Нормативные. Как достичь желаемого? Прогнозирование достижений желаемого состояний явлений, объекта на основе заранее определенных норм, идеалов, целей и выявить альтернативные пути его достижения.

Прогнозы также классифицируются по времени упреждения: оперативные - до 1 года, краткосрочные - от 1 года до 5 лет, среднесрочные - от 5 до 15 лет и долгосрочные - свыше 30 лет.

Эффективность социальных прогнозов измеряется степенью их воздействия на повышение уровня объективности и, следовательно, эффективности целей, планов, проектов, программ, вообще решений. [54]

При использовании трендовых методов обычно предполагается, что основные факторы и тенденции прошлого периода сохраняются на период прогноза или можно обосновать и учесть направление их изменений в перспективе.

Адаптивные методы прогнозирования имеют целью построение самонастраивающихся моделей, которые способны учитывать информационную ценность различных членов временного ряда и давать достаточно точные оценки будущих членов данного ряда. Среди последних можно выделить такие, как методы авторегрессии и экспоненциального сглаживания.

Методы, основанные на многомерном статистическом анализе, представлены методами парной и множественной регрессии.

Экспертные методы относятся к «качественным» методам прогнозирования, в которых исходной информацией являются некоторые качественные характеристики исследуемого фактора или процесса, являющиеся мнениями специалистов. При многовариантном прогнозировании регионального развития возникает задача сравнения альтернативных вариантов с целью выбора наилучшего. Каждому варианту соответствуют вполне определенные сценарные условия, при реализации которых исследователь получает вполне определенное «прогнозное» состояние региона, которое характеризуется множеством социально-экономических показателей. Для сравнения вариантов необходимо найти некоторую обобщенную оценку прогнозного состояния.

Методы ранговой оценки представляют собой весьма удобный и эффективный аппарат определения такой обобщённой оценки вариантов регионального развития для проведения сравнительного анализа.

Успешное использование методов прогнозирования, основанных на имитационных моделях, связано с появлением метода системной динамики Дж. Форрестера. Особое внимание в нем уделяется учету и моделированию многочисленных обратных связей. Дж. Форрестер применил его последовательно к таким системам, как предприятие, город, мировое хозяйство в целом. При моделировании социально-экономических систем предпочтение отдаётся имитационным моделям балансового типа. Имитационное моделирование как информационная технология получила широкое распространение в исследованиях организационных, экономических и социальных систем, она не только активно развивается и в настоящее время, но и становится ведущим направлением исследования социально-экономических процессов.

Подходы к моделированию сложных экономических процессов изучаются на примере моделирования отрасли региональной экономики.

Ситуационное прогнозирование рассматривается как метод научного исследования возможных направлений развития исследуемого объекта, позволяющий оценить последствия принимаемых управленческих решений в условиях действия внешних факторов с целью выбора наилучшей линии поведения, которая в последствии может быть положена в основу планирование деятельности органов власти. В основе ситуационного прогнозирования регионального развития лежит имитационная модель социально-экономической деятельности региона, воспроизводящая процессы образования, перераспределения и использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов региона в их причинно-следственной взаимосвязи, а также процедуры управления этими процессами. Последнее требует введение в рассмотрение субъектов региона как действующих экономических агентов и построение моделей их поведения. Поведение экономических агентов описывается как процесс наилучшего, с точки зрения субъекта, распределения соответствующих ресурсов (финансовых, материальных, трудовых). Невозможность полного формального описания поведения экономического агента требует привлечения экспертных знаний, замыкающих модель до разрешимого состояния. Чем полнее формальная модель агента, тем меньше требуется экспертных знаний.

Совокупность дополнительных экспертных знаний, привлекаемых для разрешимости модели региона относительно прогнозируемых параметров, образуют сценарий прогнозирования. Используемая при построении модели региона концепция «баланса балансов», являющаяся, по сути, выражением закона сохранения материи, обеспечивает полную сбалансированность получаемого прогноза по всем направлениям прогнозирования. [20]

Классическими, по мнению И.В. Бестужева-Лады, методами социального прогнозирования, которые выражают способность предсказать состояния и качества объекта, считаются следующие.

Метод экстраполяции. Распространение выводов по одной части какого-либо явления на другую часть либо на все явление в целом, а также распространение выводов относительно настоящего состояния явления на его состояния в будущем. Построение динамических (математических, статистических или логических) рядов показателей прогнозируемого процесса с возможно более ранней даты в прошлом (ретро-типы) вплоть до даты упреждения (перспективы) прогнозирования. Применяется при аналитическом и диагностическом прогнозах. При таком подходе происходит выбор оптимального варианта с учетом времени, условий и т.д.

Моделирование. Исследование объектов познания с помощью их моделей. Моделью объекта считается его аналог (схема, структура, знаковая система). Моделирование (предметное, аналоговое, логико-математическое) связанно с экспериментом, посредством которого прогнозируется поведение оригинала, его свойства, структура и функции на основе анализа свойств, структур и функций заместителя оригинала - модели.

Экспертный метод. Формулирование заключения о свойствах объекта на основании оценки или системы оценок. Формой прогноза выступает мотивированное заключение о свойствах объекта.

Данный метод включает в себя экспертные оценки, аналитические записки, сопоставление экспертных данных и различные формы их согласования в виде публичного обсуждения, круглых столов, «мозгового штурма» и т.п. Качество прогноза зависит от выбора методики сбора и обработки индивидуальных экспертных значений, состоящей из этапов:

- выбор состава экспертов,

- составление анкет для опроса экспертов,

- получение экспертных заключений,

- оценка согласованности мнений экспертов,

- оценка достоверности результатов,

- составление программы для обработки экспертных заключений.

Метод Дельфи (метод дельфийского оракула). Процедура получения и обработки ответов. Прогнозы, строящиеся на результатах данного метода, основываются на исследовании и объективном знании объекта с учетом объективных взглядов и мнений опрашиваемых относительно этого будущего. Большую роль играет интуиция эксперта. Позволяет выявить преобладающее суждение опрашиваемых по избранному кругу проблем.

Метод эффекта Эдипа. Дает возможность самоосуществления или саморазрушения прогноза, если к этому процессу подключается созидательная творческая деятельность людей, в процессе которой реализуются позитивные ожидания или устраняются предостережения, опасности или угрозы.

Метод морфологического синтеза. Предусматривает получение систематической информации по всем возможным параметрам изучаемой проблемы. Предполагает полное отсутствие какого-либо суждения или обсуждения. Отвечает на следующие типы вопросов:

А) какие средства необходимы для получения прогнозной информации;

Б) какова последовательность наступления событий;

В) как проследить применение всех средств, или всех методов, или всех этапов решения данной проблемы.

Главный принцип - не упустить ни одной возможности, ничего не отбрасывая без предварительного исчерпывающего исследования.

Метод прогнозных сценариев и прогнозных графов. Прогнозные сценарии. С их помощью устанавливается логическая последовательность с целью показать, как, исходя из реальной ситуации, может шаг за шагом развертываться будущее состояние объекта исследования, социального процесса или явления. Определение перспектив развития, основной его линии, а также с выявлением основных факторов фона развития и критериев для оценки уровней достижения целей. Прогнозные графы. Математические модели прогнозных сценариев.

Метод моделирования выбора оптимального решения. Поиск альтернатив развития, с выработкой критерия оптимальности, который отражает эффективность функционирования системы и имеет простое математическое выражение. Пример - линейное программирование, динамическое программирование (система, которая со временем может менять свое состояние, но этим процессом можно управлять).

Анализируя представленные методы, можно отметить, что в своем большинстве они не содержать детального описания и определения объекта прогнозирования, что, с нашей точки зрения, значительно снижает их практическую ценность. Попытаемся, опираясь на системную методологию, более дифференцировано определить структуру и содержание объекта социального прогнозирования.

1.3 Объект социального прогнозирования

Социальное пространство и социальное время характеризуют социальное бытие как процесс сочетающихся и сменяющих друг друга деятельностей людей. [50] Социальное время фиксирует устойчивость социальных форм как их воспроизводимость. Социальное пространство представляет движение человеческого бытия в виде определенной координации людей, их действий и предметных условий, средств и результатов их жизненного процесса, в формах их непосредственно совместных взаимодействий. Социальное время и социальное пространство выступают основными категориями социального бытия не только в смысле описания его на духовно-теоретическом уровне; они являются исходными схемами построения обыденного поведения людей и их повседневных взаимодействий, т.е. они постоянно действуют на уровне бытия социальных индивидов как условия связанности, непрерывности, организованности социального процесса. Иначе говоря, они оказываются социальными связями, кооперирующими последовательности и сочетания человеческих сил, действий и их воплощений.

В традиционных формах общества пространственные характеристики социального бытия выражали время и подчиняли себе его измерение. В новое время, в ходе формирования индустриального общества, осуществляется "переворачивание" этой зависимости: время становится главным измерителем социальных качеств людей и вещей.

Социальное пространство, которое является объектом прогнозирования, сегодня характеризуется крайним динамизмом, социальным напряжением. Многие ученые даже считают такую оценку недостаточной и вводят понятие "чрезвычайной ситуации".

«Сжатое» и во многом деформированное социальное поле обусловило идеологизированный научный аппарат социологии управления, исключило из ее арсенала такие категории, как "социальное пространство", "социальное время".

Элементами социального пространства выступают гражданское общество, государство, регионы, национальные и национально-этнические субъекты управления, трудовые и бытовые ассоциации. Приоритет социального в целевых ориентациях государства, которое за счет решения социальных проблем добивается процветания всех сфер общественной жизни, социально направляет рынок, подчиняет "модель экономического порядка", обеспечивает прогресс технической среды, решает градостроительные, демографические и экологические проблемы.

Углубляющееся противоречие между личностью и обществом - одна из коренных причин разбалансированности социального пространства, таящая в себе возможности нарастающих сегодня социальных взрывов и катастроф. Видимо, это одна из кардинальных проблем, которая сегодня стоит перед человечеством, от решения которой во многом будут зависеть темпы социального прогресса, его ценностные ориентиры и духовные принципы. Ответ на эти вопросы предполагает поиск путей оптимизации социального пространства, требует решения ряда теоретических и методологических вопросов, связанных с уточнением его функций, определением его зрелости и открытости для личности, поиском принципов и инновационных методов оптимальной социализации и самореализации сущностных сил человека.

Тем самым, становится очевидной необходимость учета социального времени как ведущего механизма социального развития, а следовательно и генерального фактора социального прогнозирования.

1.6. Социокультурное время

Современные ученые - синергетики связывают революцию в восприятии времени с формированием новой динамичной, нелинейной, циклопричинной парадигмы, определяющей время как «ключ к пониманию природы», как «оператор развития системы», как «индивидуальный фактор существования и динамики органического целого» (И. Пригожин, 1985).

Прогнозирование всегда предполагает получение результатов во временной перспективе, в будущем, отталкиваясь от результатов прошлого и настоящего. Как показал теоретический анализ, существующие прогностические теории не выделяют время в отдельную категорию (И.В. Бестужев-Лада, К. Шустер, А. Шмидт, Д. Смит, Д. Джонсон, В.А. Лисичкин), что, на наш взгляд, лишает прогнозные методики ряда дополнительных возможностей. Включение в социальное прогнозирование социокультурного времени может позволить взглянуть на прогностику в новом ракурсе, сделать ее наиболее приемлемой к современным требованиям, как науки, так и рынка.

Согласно тезису к.п.н. Н.Б. Кучеренко, интегральной характеристикой развивающегося общества, в том числе территориального, является его собственное социокультурное время. Под социокультурным временем мы подразумеваем не только его соотношение с физическим временем, но и совокупную временную ориентацию и установки людей, проживающих на конкретной территории на прошлое, настоящее и будущее, содержание временной перспективы.

Социальное пространство и социальное время - характеризуют социальное бытие как процесс сочетающихся и сменяющих друг друга деятельностей людей. Социальное время фиксирует устойчивость социальных форм как их воспроизводимость, социальное пространство представляет движение человеческого бытия в виде определенной координации людей, их действий и предметных условий, средств и результатов их жизненного процесса, в формах их непосредственно совместных взаимодействий. Социальное время и социальное пространство выступают основными категориями социального бытия не только в смысле описания его на духовно-теоретическом уровне; они являются исходными схемами построения обыденного поведения людей и их повседневных взаимодействий, т.е. они постоянно действуют на уровне бытия социальных индивидов как условия связанности, непрерывности, организованности социального процесса. Иначе говоря, они оказываются социальными связями, кооперирующими последовательности и сочетания человеческих сил, действий и их воплощений.

В традиционных формах общества пространственные характеристики социального бытия выражали время и подчиняли себе его измерение. В новое время, в ходе формирования индустриального общества, осуществляется "переворачивание" этой зависимости: время становится главным измерителем социальных качеств людей и вещей.

Исходя из поставленной проблемы, возможности и перспективы социального прогнозирования информационных кампаний, мы полагаем, что прогнозирование не возможно без учета такой категории как время. Любая кампания строится во временной парадигме и поэтому приходится учитывать ретроспективные, проспективные и перспективные составляющие социокультурного пространства территории на которой осуществляется кампания.

В связи с личностным уровнем организации психологического времени уместно упомянуть, что рассмотрение темпоральных основ жизненного пути представляет собой особняком стоящее, достаточно разработанное направление исследования. Но и здесь поставлено больше вопросов, чем дано ответов. Так, причинно-целевая концепция, базирующаяся на представлении о рациональности, последовательности человека, рассматривает психологическое время как сугубо субъективную реальность, причем в качестве единиц темпоральности выступает ограниченный круг причинно-целевых межсобытийных связей, явно не исчерпывающий всех возможных модификаций. Однако авторы концепции психологического времени личности как субъективной картины жизненного пути в продолжение своей методологической позиции, ориентируются на данные метода каузометрии, в рамках которого проводится поэлементное сопоставление событий жизни. Это прием исключает получение многомерной картины темпоральности жизни человека, не позволяет «выловить» сценарные основания объединения событий в единую целостность прошлого, настоящего и будущего.

В данном случае мы опираемся на теорию социокультурного времени Н.Б. Кучеренко, которая описывает данную категорию как межсобытийную связь.

Социальная темпоральная структура налагает предустановленную последовательность, скорость и ритм и на биографию, и на «повестку» любого рабочего дня. Во взаимопроникновении и взаимодействии внешнего и внутреннего времен формируются временные новообразования, Я - концепции, создающие непрерывность представлений о «себе во времени», о «своей жизни во времени».

Исторически специфика временно-пространственного континуума человека претерпевает качественные изменения в процессе социокультурного развития.

Приступить к анализу социокультурных темпоральных моделей целесообразно с циклической концепции времени, в которой миф выступает интертемпоральной структурой. Анализ мифов позволил М.Д. Ахундову [10] обнаружить развитие концепции мифологического времени от архаичной колебательной модели к циклической, которая в свою очередь развивается в модель спирального времени.

Мифологическое правремя, несмотря на отнесенность к прошлому, оказывалось в настоящем и даже в будущем. Эта инвариантная структура определена К. Леви-Строссом через двойственность таких характеристик как обратимость и необратимость, синхронность и диахронность. Аналога такой темпоральной структуры нет в генетической психологии, хотя мы уже указывали, что правополушарное наглядно-образное познание мира как раз и ориентировано в прошлое. циклическую модель времени закрепляли, носившие психопатологический характер, обряды, ритуалы, техники актуализированных сновидений и т.д.

Раскручивание спирали времени в линейную конструкцию характерно для последующих форм общественного сознания. Мифология и религия по-разному ориентированы во времени, причем религия овладевает помыслами человека своей ориентированностью на настоящее и будущее, с надеждой в дальнейшем вообще преодолеть время, которое существует для христианского сознания только между актом творения и эсхатологическим актом. Линейная концепция времени актуальна не только для христианского мировоззрения, но и для ряда современных естественных наук.

Современные ученые - синергетики связывают революцию в восприятии времени с формированием новой динамичной, нелинейной, циклопричинной парадигмы, определяющей время как «ключ к пониманию природы», как «оператор развития системы», как «индивидуальный фактор существования и динамики органического целого» (И. Пригожин, 1985).

Выделяют несколько социокультурных моделей времени в психологических теориях и направлениях.

Классический психоанализ утверждает, что поведение и выборы взрослого человека детерминируются фиксированными переживаниями прошлого. Их периодическое оживление в переносе обнаруживает (З. Фрейд) циклические паттерны навязчивого повторения прошлых событий. [56]

Теории трансакционного анализа Э. Берна - идея временного структурирования жизненного пути циклическими возвращениями к травматическим переживаниям детства и обусловленности прошлым получила свое развитие.

Гуманистическая психология особое внимание уделяет интенциональным моделям идентичности.

В теории поля Курта Левина (1980), акцентирован релятивный аспект психологического времени.

В причинно-целевой концепции Е.И. Головахи и А.А. Кроника (1984), отождествляющих биографический масштаб психологического времени с субъективной картиной жизненного пути личности.

Различия в представлениях о роли и топологической структуре времени обнаруживаются у любых профессиональных и других социальных группах. Принадлежность к ним человека определяет особенности отражения социокультурного времени в индивидуальном сознании. Нормы, правила межличностного общения фиксируются в «неписаных» кодексах и включаются в социальную детерминацию индивидуальных временных параметров, проявляясь в специфических стилях поведения.

В 1996 году П. Штомпки исследовал степень влияния социокультурного времени на индивидуальное, в котором выявил прямо пропорциональную зависимость уровня осознания времени от уровня развития цивилизации. На одном полюсе - «одержимая озабоченность течением, прохождением, недостатком времени (синдром «время - деньги»). На противоположном - безразличие, пренебрежение временем, вседозволенность обращения с ним (синдром «отложим на завтра»). [59]

Характеристиками «значимости» и «важности» наделяется не вся временная трансспектива, а лишь то ближайшее или отдаленное время, которому человек уделяет особое внимание, анализирует, структурирует, сверяет с этими важными отрезками времени настоящую деятельность. Для современного человека время объективно принимает форму ресурса, который можно потратить, сэкономить, продать или обменять.

Процесс социализации также определяет конкретную временную ориентацию индивида, на прошлое, настоящее или будущее. Существуют культуры, которые живут историей, обращены к событиям и традициям прошлого. Так, Ф. Клакхон и Ф. Стодтбек причислили Китай к культуре, поглощенной прошлым, американцев отнесли к типу, обращенному в будущее, а американских испанцев считали ориентированными на настоящее.

Разные временные перспективы, существенно отличающиеся от общепринятой в данной культуре, могут основываться на дифференциации внутри сообщества: отдельные группы - этнические, религиозные, профессиональные.

Можно увидеть различия по интерпретации времени. Кто-то подходит к нему пассивно, как к судьбе, фатуму, кто-то настроен на активное, продуктивное участие в строительстве своего будущего. Подтверждением данного тезиса могут служить результаты исследования С.Н. Кучеренко в которых выделена типология политических категориальных установок, одним из оснований выделения типов стала степень активности личности в формировании своей жизни.

Временная организация сознания нарушается и при социальных катаклизмах. Происходит разрыв временной последовательности, распад социальной системы, дезорганизация и дезидентификация в личностном и культурном планах. Безвременье называют «расстроенным» временем, «взрывным», «нулевым». Время социального кризиса воспринимается как бы застывшим, остановившимся, о чем свидетельствует, с одной стороны, разрыв в биографии людей, разрыв в социальных контактах (потеря работы, утрата личных связей), с другой - неподвижность в вещном мире личности. Социальная и личностная преемственность в нулевом времени минимизирована; по мнению Ю.М. Лотмана, в этот момент отключаются механизмы причинности, и выбор будущего реализуется как случайность.

В своей книге «Социология социальных изменений» П. Штомпка выделяет два типа темпоральных моделей ценностей. Первый, прогрессивный - социальные группы своей целью ставят осуществление нового и прогрессивного. Второй, консервативный - социальные группы отдают предпочтение порядку, сходству, повторяемости.

Социокультурного времени можно разделить на циклическое и линейное, вопрос в том это форма или вид. В современном мире явно преобладают линейные представления о времени, но, тем не менее, эта упрощенная формула, за которой скрываются циклические ритмы социальной жизни. Одни циклические явления можно маркировать как природно-общественные, поскольку их существование основывается на астрономических циклах чередования дня и ночи, времен года, ритмах, связанных с географическими и климатическими условиями. Другой, вероятно, повсеместно принятой единицей природно-общественного времени является месяц, основанный на лунном цикле в 29,5 дней. Остальные единицы времени, задающие ритмическую повторяемость, отражают скорее общественный опыт.

Ритм социальной, индивидуальной жизни задают политические и экономические макроциклы - смена правительств, экономические колебания, социальные беспорядки, сменяющиеся долгими периодами стабильности.

Цикличность социокультурного процесса обеспечивает: во-первых, преемственность, которая заключается в непрерывном накоплении и наследовании всех жизнеспособных социальных элементов; во-вторых, поступательность, как постепенное и последовательное продвижении вперед.

Существующие культурные сценарии, выделенные Э. Берном, отражают то, что обычно понимают под национальным характером. Они разделяются большинством людей, тем самым, закрепляя сходные человеческие драмы из поколения в поколение.

Все эти размышления подводят к выводу, что линейное время является искусственной конструкцией, в реальной жизнедеятельности людей как таковое оно не существует. Миф о линейном времени стал возможен, по мнению А.С. Панарина благодаря инструментальному отношению к миру. Отделение информации, относящейся к области средств от ценностной информации, приводит к появлению особого линейного «орудийного» мира. Инструментальное отношение к миру привело западную культуру к высоким темпам развития в сфере материального производства, при этом, по-прежнему, в ценностной сфере господствует примитивный идеал потребительского отношения.

Социальный темпоральный фактор в форме правил, нормативных ожиданий, регулирующих человеческое поведение на протяжении всей жизни. Роберт К. Мертон выделил важную категорию подобных правил - социально-ожидаемые длительности - регулируют продолжительность существования групп и организаций, сроки служб, отклонение от которых влечет за собой социальные санкции..

Однако при ближайшем рассмотрении можно дополнить Мертона и выделить еще две группы временных правил социально-ожидаемую скорость предписывает сроки обучения в школе, скорость продвижения по службе, в этом отношении ожидаемая скорость тесно связана с понятием своевременности (К.А. Абульханова-Славская, 1999) и социально-ожидаемые ритмы и интервалы - структурирование свободного времени (Э. Берн, 1992).

Социальное время выступает системообразующим основанием, связывающим воедино все формы и способы социального бытия человека, социальных институтов, функционирование артеприроды (города, мегаполисы):

- во-первых, социальное время синхронизирует активность и коллективные действия многих людей;

- во-вторых, оно координирует индивидуальные действия, например, в рамках разделения труда;

- в-третьих, регулирует социальные процессы, развивающиеся в собственной логике - последовательности;

- в-четвертых, требует своевременность в жизни человека.

В свете целей и гипотезы дипломного исследования особый интерес представляет теория системной организации психологического времени Н.Б. Кучеренко. Так, Н.Б. Кучеренко доказано, что психологическое время представляет собой многоуровневое системное образование, организующее активность человека в каждый момент его жизнедеятельности. При этом, автор указывает, что временная составляющая функционирования организма обусловлена темпоральной организацией генетического опыта как наследственной памяти и индивидуального опыта как приспособления к внешним и внутренним изменениям в процессе онтогенеза. Психологическое время на уровне социального индивида предстает как топологическая структура, формирующаяся в социогенезе на основе социальной детерминации и организующая различные формы социального взаимодействия и деятельности. Темпоральность личности проявляется в процессе выделения собственной социальной ценности и смысла жизни, в контексте интеграции прошлого, настоящего и будущего. Личностный уровень времени связан с автобиографической памятью как высшим синтезом жизненного опыта, отражающего в своей структуре и динамике экзистенциальную потребность «быть личностью». В ходе экспериментального исследования Н.Б. Кучеренко удалось выявить 5 типов темпоральных категориальных установок, названные в соответствии со структурно-функциональными параметрами психологического времени: «инфантильный», «целевой», «организованный и пессимистичный», «обыденный» и «ретроспективный». В отличие от традиционного подхода, учитывающего только причинно-целевые межсобытийные зависимости, Н.Б. Кучеренко выделяет другие типы смыслового объединения событий: эмоциональные, отнесение событий к «Я», к одному периоду жизни, к конкретной сфере жизнедеятельности, объединение на основании присутствия в событиях «значимого другого». Для нашего исследования принципиальное значение имеет разработанная автором методика изучения темпоральных установок, основанная на методе каузометрии Е.И. Головахи и А.А. Кроника. Данная методика может быть использована в рамках метода экспертных оценок Бестужева-Лады для выявления имплицитных сценариев развития социальных процессов.

1.7. Выводы по главе

Резюмируя вышеописанный материал можно сказать о том, что, решая задачи связанные с социальным прогнозированием эффектов проводимых кампаний, стоит учитывать несколько аспектов. Во-первых, важен выбор самого метода прогнозирования, как основы дальнейшего получения адекватных и качественных результатов. Во-вторых, используя в исследовании теорию социокультурного метода, необходимо определить методику, по которой будет производиться анализ результатов. Данная методика должна пройти апробацию на всех методах прогнозирования для получения результатов об уровне взаимодействия с каждым из них и дальнейшем выборе наиболее оптимального варианта сочетания прогнозного и социокультурного метода.

ГЛАВА 2

2.1 Экспертная оценка состояния рынка консультационных услуг города Томска

Цель исследования.

Выявить и проанализировать возможные сценарии появления и дальнейшего существования новой фирмы в г.Томске, оказывающей консалтинговые услуги по налогообложению и бухгалтерскому учету.

Задачи исследования.

1. Выявить описательные характеристики рынка консалтинговых услуг.

2. Построить идеальную ситуацию для появления фирмы с данными услугами.

3. Получить экспертное представление о предполагаемом будущем консультационной фирмы.

4. Построить событийный ряд перспективы фирмы.

Количество экспертов - 47 человек.

Выборка исследования.

Принципом формирование выборки являлось, фактическое участие экспертов и их компетентность в исследуемой проблеме, касающейся сферы консалтинговых услуг по налогообложению и бухгалтерскому учету в малом и среднем бизнесе.

Паспорт экспертов:

Директора или заместители директора консультационных фирм - 23 чел.

Работники консультационных фирм и главные бухгалтера фирм другой сферы - 14 чел.

Работники налоговой с опытом работы не менее 1 года - 10 чел.

Методы исследования.

Исследование проводилось в два этапа.

На первом этапе использовался метод экспертного интервьюирования, предложенный И.В.Бестужевым-Лада. В данном случае применялась методика полуформализованного интервью.

Второй этап проводился с помощью метода каузометрии предложенный Е. И. Головахой и А. А. Кроником модифицированный в рамках теории Н.Б.Кучеренко (изучение времени, как межсобытийной связи) под задачи построения прогнозов и включающее элементы каузометрического опроса в экспертном методе И.В.Бестужева-Лады.

План исследования.

1 этап - экспертное интервьюирование:

1 - определение и формирование выборки;

Выборка формировалась путем документального исследования. Документами в данном случае являлись тематические справочники г.Томска и справочные службы: 09 и Бесплатная информационная служба (БИС-инфо). Также использовался метод «снежного кома», директора или сотрудники уже известных фирм называли еще не известные организации. Результатом являлась информация о названии фирмы, вид деятельности, ФИО директора и телефоны.

2 - разработка опросного листа (ПРИЛОЖЕНИЕ №1).

В опросный лист включены вопросы направленные на выявление оценочного мнения экспертов рынка консультационных услуг.

3 - проведение опроса.

Опрос проводился в течении одного календарного месяца, в результате было опрошено 47 экспертов. Каждое интервьюирование проводилось в течении 1-2 часов. Все данные записывались на магнитный или бумажный носитель для дальнейшего перевода в электронный вариант.

4 - анализ результатов и подготовка их к каузометрическому методу

Все результаты субъективно были распределены на две категории: похожие по смыслу и звучанию и особые мнения.

2 этап - каузометрия:

1 - определение выборки

В выборку в данном случае вошли эксперты, принимавшие участие на первом этапе исследования, экспертном интервьюировании.

2 - разработка опросного листа

Опросный лист был разработан на основе результатов полученных при экспертном интервьюировании. Была построена таблица с включенными в нее событиями, которые эксперты выделили как наиболее значимые.

3 - проведение опроса

В ходе опроса экспертам предлагался список событий характеризирующих особенности состояния рынка консультационных услуг, выделенных на первом этапе исследования.

4 - анализ результатов

Результаты обрабатывались при помощи факторного анализа в варианте метода главных компонент в поворотом осей "varimax".

3 этап - анализ и интерпретация результатов исследования:

1 - выработка рекомендаций, выводы.

2 - разработка информационной кампании.

Результаты 1 этапа - экспертного интервьюирования.

Интервьюирование проводилось по опросному листу, который состоял из 10 вопросов. Все вопросы были разделены на две смысловые группы.

Вопросы с 1 по 5 составляли первую смысловую группу и предназначались для составления описательных характеристик рынка консалтинговых услуг. Полученные данные предполагалось использовать для разработки последующей информационной кампании.

Вопросы с 5 по 10 составили вторую смысловую группу, предназначенную для использования в каузометрическом методе.

Результаты первой смысловой группы вопросов - описание характеристик рынка консультационных услуг.

Первой категорией, которую мы выделили, является - «Разобщенность».

Многие эксперты - 23 человека, описывают свой рынок как, «разобщенный», «большая разобщенность компаний между собой», «нет общения, сотрудничества, внутренних норм». Отсутствие общения и сотрудничества приводит к тому, что многие вопросы, касающиеся профессиональной деятельности, решаются разными способами и методами. Это приводит к разности результатов, не всегда верных и правильных. Отсутствие сотрудничества часто приводит к тому, что на рынке появляются фирмы не компетентные в профессиональных вопросах, предлагающие свои услуги по ценам гораздо ниже существующих. Результатом становится не качественно выполненная работа и перенос клиентом своего негативного отношения на весь рынок в целом. Отсутствие внутренних норм приводит к тому, что клиенту трудно ориентироваться на рынке и получать достоверную информацию о качестве предоставляемых услуг. Также отсутствие норм не позволяет контролировать рынок внутри себя самого, нет оснований для предъявления претензий провинившимся фирмам.

Вторая категория - «НЕ ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА».

Указывают на данную категорию подавляющее большинство экспертов - 37 человек: «не эффективна реклама», «много неизвестных фирм», «знают только друг друга», «рекламируются единицы», «реклама не эффективна, если она не массовая».

В категории можно выделить две подкатегории, это неэффективность языка рекламы и отсутствие какой - либо рекламы вовсе. Отсутствие у потребителя понимания языка рекламы основано на том, что рекламодатели не пытаются перевести, в ходе рекламно-информационной деятельности, свои услуги на язык потребителя. Практически вся рекламная продукция имеет четко выраженный профессиональный характер. Не ведется работа по созданию и поддержанию имиджа. Вся имиджевая стратегия основана на стихийно полученном образе и дальнейшей его корректировки или вовсе не принятие его в расчет. Рекламная кампания строится на предоставлении информационного материала в рекламных источниках без создания образа и стиля кампании. Сами эксперты вполне четко описывают данную проблему: «многие клиенты не понимают терминов, ликбеза и поэтому не реагируют на рекламу», «не эффективна реклама, трудности в объяснении своих услуг для малого и среднего бизнеса», «Услуги востребованы, известны не многие, крупные фирмы делают отвратительно, а у мелких мало рекламы».

Во второй подкатегории проблема состоит в том, что не многие фирмы заказывают рекламную продукцию в достаточном объеме. Тем более никто не пользуется услугами по созданию рекламных кампаний. Вся рекламная стратегия строится на размещении рекламного объявления в одном, двух изданиях и в дальнейшем лишь их корректировка в дизайнерском плане. Нет попыток продвигать свои услуги рекламными или PR средствами. В основном это объясняется отсутствием средств или в не уверенности в действенности таких решений. Большинство некрупных организаций придерживается такой же стратегии, что существовала на этом рынке 5-10 лет назад, когда, сейчас уже крупные известные фирмы, тогда принадлежали к малому бизнесу и их имидж и репутация строились лишь на долговременной работе и лоббировании интересов. Постепенно они достигли положительного имиджа без его целенаправленного создания рекламными и PR средствами. Эксперты своими высказываниями подтверждают существующее положение: «Много неизвестных фирм», «Знают только друг друга», «Рекламируются единицы», «Реклама не эффективна, если она не массовая», «Не рекламируются. Известны 1-2 (на слуху) «Превентива», «Томинформ». Много фирм одного человека «Бюро Иванова …», «Петров …- консультации», «Не эффективная реклама, ее очень мало или ее нет совсем».

Третья категория - «НЕ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕРСОНАЛА».

Отметили 29 человек. Низкое качество работы, из-за текучести кадров, в фирмах и низкого уровня компетентности персонала т.к. при большом штате затруднен процесс контроля над работниками. Также, когда данная услуга является не основным видом деятельности и поэтому ей оказывается мало внимания. Существует достаточное количество фирм занимающихся аудитом и предлагающие помимо аудиторских услуг еще и услуги по налогообложению и бухучету. Очень мало тех, кто предлагает только данный вид услуг. Некоторые фирмы стали заниматься подобной деятельность дополнительно сверх своей первоначальной практики. Из-за этого часто страдает качество услуг. Например, юридические конторы стали предлагать услуги по налогообложению, имея у себя не вполне квалифицированный, по данному вопросу, персонал. Очень мало фирм специализирующихся только на бухгалтерии и налоговом учете, в основном все аудиторские.

Особое мнение

«Не считают, что это стоит денег, неохотно платят».

«Достаточно развит, востребованы услуги».

Вопрос о достоинствах и недостатках рынка является контрольным. Целью его было соотнесение полученных данных с первым вопросом, для того чтобы повысить достоверность результата.

Достоинства

«Удобство и доступность», «Удобное расположение»

11 экспертов. В достоинства относят удобное географическое положение офиса. Рядом проходят многие маршруты общественного транспорта или нахождение фирмы непосредственно рядом с налоговыми органами, что упрощает работу и очень удобно для клиентов: «Доступность населению», «Многие фирмы удобно расположены», «Удобное расположение по городу, рядом с налоговой и в центре, рядом с транспортом».

«ПОЛНОТА УСЛУГ», «Широкий спектр услуг»

7 экспертов. Плюсом является и то, что каждая организация оказывает все необходимые услуги. Политика фирм в данном случае основывается на том, чтобы клиента полностью освободить от бухгалтерских и налоговых проблем и вопросов. «Полнота услуг», «Достаточный разброс цен», «Много фирм, очень удобно, развитая сеть услуг», «Предоставляемые услуги охватывают все необходимые аспекты», «Можно получить ответ практически по любому вопросу».

«Профессионалы с хорошими связями»

19 экспертов. Сотрудники знают инспекторов лично и давно. Хорошие, налаженные связи. Можно решить вопрос очень оперативно. Как правило, данная категория относится к руководству фирм, а не к рядовому сотруднику. Многие описывали себя и своих конкурентов в лице руководителей, директоров, как профессионалов, компетентных по многим вопросам. Настоящая категория не переносится на сотрудников организации, они описываются как малоопытные и им нельзя доверить многие ответственные или боле менее сложные вопросы. Данное противоречие объясняется отсутствием на рынке труда действительно компетентных работников или отказ опытных бухгалтеров идти в данные фирмы из-за низкой заработной платы.

Особое мнение.

«Все имеют современное оборудование и программное обеспечение».

«За меньшие деньги можно получить профессионального бухгалтера».

Недостатки

«НИЗКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕРСОНАЛА»

32 эксперта. Низкая компетентность из-за молодости, неопытности работников. Нет общественной оценки уровня профессионализма и компетентности.

Как уже отмечалось, персонал, из числа рядовых служащих, часто малоопытен и некомпетентен в вопросах, относящихся к их прямым обязанностям. Молодые сотрудники, пришедшие из Вузов, имеют слабое представление о практическом применении полученных знаний и часто не способны выполнять необходимую работу. Так как ответственность за расчет платежей, составление отчетов очень высокая и неправильное оформление влечет за собой крупные штрафы для клиента фирмы, стараются не давать данную работу неопытному сотруднику, но если очень большие объемы работ, то приходится пренебрегать осторожностью. Часто так случается в крупных фирмах, получается конвейерный принцип работы, делается все быстро и ослаблен контроль над качеством выполненной работы. «Низкий профессионализм», «Ошибки заметны не сразу, а спустя какое-то время», «Часто за работу садят молодых, неопытных сотрудников», «Низкий профессионализм персонала».

«НЕТ ЕДИНЫХ СТАНДАРТОВ»

24 эксперта. Отсутствие норм и стандартов внутри рынка приводит к тому, что трудно ориентироваться среди предлагающих свои услуги фирм. Неоткуда получать информацию о компетентности и профессионализме организации, ее репутации. В данном случае многие из потребителей ориентируются на слухи и советы знакомых или, из-за срочности, обращаются в первую попавшуюся фирму, не интересуясь ее репутацией. Также самим фирмам трудно работать с клиентами, если они уже были до этого в других организациях, в которых свои подходы к оформлению документов и работе с клиентом. «Непонятность и разобщенность в услугах», «Нет единых стандартов», «Нет системы контроля над результатами», «Нет критериев, которые бы определяли уровень профессионализма, компетентности персонала, руководства фирмы».

«КЛИЕНТ НАС НЕ ПОНИМАЕТ»

19 экспертов. При работе клиенту не понятен язык, на котором с ним разговаривают. Обращаясь в подобную фирму за консультацией или услугой, предполагается, что клиенту не понятен какой-либо вопрос или ему неохота заниматься подобными вопросами. Работа с клиентом начинается с объяснений тонкостей бухгалтерии и налогового учета, что не всегда положительно сказывается на сотрудничестве. Могут возникать конфликты и из-за непонимания потребителем роли консультационных организаций, им приписываются та роль, которую они в принципе нигде не декларировали, но это произошло в результате разночтения языка подачи рекламного материала или объяснения самими сотрудниками. Кратко описать существующую ситуацию можно тем, что нет единого семантического пространства между производителем и потребителем, каждый из них находится в своем семантическом поле и не желает переходить на поле другого. Свое отношение к данной проблеме эксперты выражали следующими высказываниями. «Частое не понимание клиента и фирмы друг друга», «Непонимание общественностью термина - консалтинг», «Закрытость информации о фирмах», «Варятся сами в своем соку, между собой», «Клиент не понимает различия между хорошо и плохо сделанной работой», «Нет 100% уверенности, что все сделали без ошибок».

Особое мнение.

«Трудно обосновать неправоту фирмы».

«Своевременное получение информации об изменениях в законодательстве».

На вопрос о событийности данной сферы многие эксперты затруднились ответить. Никто не смог вспомнить события, с указанием конкретного места, времени и повода. В основном все вспомнившиеся события носили общий, описательный характер: «существенных не знаю, ни одного не могу вспомнить», «событийно не могу вспомнить, только, в общем».

В массе отмечается доступность и увеличение спектра услуг, стабилизация рынка и более модернизированность в техническом плане: «Более доступны, фирмы отработали систему работы, перечень услуг расширился, повысилось качество информационного и программного обеспечения фирм», «определились лидеры, рынок боле менее стабилизировался (определились основные игроки)», «Частые семинары».

Некоторые эксперты эмоционально негативно выделяют произошедшие события в сфере законотворчества и работы исполнительной и законодательной власти: «Много событий со стороны правительства и законов, а так ничего значимого не случилось», «События в основном, такие как новые законы, дурость городских депутатов, принимают законы задним числом».

При описании отличий настоящей ситуации от прошлой, существовавшей в неопределенной по сроку давности, все ответы носили описательный характер и многие повторяли уже сказанное выше. «возросло количество фирм, качество прежнее, не лучшее», «количеством предоставляемых услуг, многочисленность, более доступно для малого бизнеса». Отдельно можно выделить такую категорию как особое мнение, в которой были указанны ответы носящие противоречивый характер с уже сказанным выше и в основном эмоционально положительно окрашены: «выделились лидеры отрасли, у многих фирм уже сформировалась своя репутация», «более менее наладилась и упростилась работа с налоговыми органами», «ответственно подходят к принятию законов», «у людей повышается уровень налоговой грамотности», «методички и пояснения стали толще, Формы объемнее и непонятнее, Слишком частые изменения в разных госструктурах».

Пятый вопрос был предназначен для выявления особо значимых проблем, которые являются ведущими в перспективном плане. Предполагалось, что полученные данные будут иметь приоритетный характер при проектировании информационной кампании т.к. государственный сектор является наименее подверженным влиянию извне. Все проблемы, возникающие с данным сектором, являются трудноразрешимыми или неразрешимыми вовсе. Не все эксперты ответили на данный вопрос. Мотивировка отказа от ответа основывалась на не знании ответа или перечислении уже ранее упоминавшихся проблем: «не знаю», «не смогу сразу сказать», «многое уже говорила» и т.д. Все остальные ответы носят характер особого мнения.

Особое мнение.

«Поддержка и развитие малого бизнеса и предпринимательства».

«Более широкая рекламная поддержка на уровне администрации города по предоставлению помещений».

«Снижение налога на данные услуги из-за их необходимости данного сектора для государства».

«Введение новых налогов или усложнение сдачи отчетности уже существующих».

«Рост благосостояния населения».

«Способствование развитию малого бизнеса, т.к. это основные клиенты».

«Сокращение в налоговом ведомстве. Многие из уволенных пойдут в эту сферу».

2.2 Выводы

В целом рынок консультационных услуг экспертами охарактеризован следующим образом.

Положительными характеристиками являются: удобство и доступность в географическом плане, все фирмы расположены вполне удобно по городу и находятся рядом с основными дорогами и остановками общественного транспорта, а также рядом с налоговыми органами. Другой положительной характеристикой является наличие широкого спектра, полноты услуг. Принципом работы многих фирм становится освобождение клиента от всех возможных налоговых и бухгалтерских вопросов и проблем. Третьей положительной категорией стали директора самих фирм, оценивающие себя и своих конкурентов как профессионалы, с хорошими связями.

Негативными, а в некоторых случаях и ярко отрицательными категориями отмечены: разобщенность фирм между собой, что приводит к появлению на рынке не вполне компетентных конкурентов, которые способствуют негативному отношению потребителя ко всему рынку в целом. Также к недостаткам рынка относят и отсутствие единых стандартов, клиентам неоткуда получать информацию о компетентности и профессионализме организации, ее репутации, данный недостаток следствием вышеописанной причины в разобщенности фирм. Другой отрицательной категорией считают не эффективность рекламы, которая складывается из двух составляющих. Первая основана на том, что рекламодатели не пытаются перевести, в ходе рекламно-информационной деятельности, свои услуги на язык потребителя. Вторая составляющая выражается в отсутствии целенаправленной и грамотной рекламной политики фирм. Здесь причиной может служить такой недостаток, как клиент нас не понимает, сложившаяся ситуация характерна тем, что нет единого семантического пространства между производителем и потребителем, каждый из них находится в своем семантическом поле и не желает переходить на поле другого. Третья отрицательная категория - это некомпетентность персонала. Влияющими факторами стало: низкая оплата для профессионала высокого уровня, фирма занимается непрофильной деятельностью, высокая текучесть кадров и затрудненный контроль над персоналом в крупных организациях.

Описывая событийность обозначенного сектора необходимо отметить отсутствие, каких либо событий или их низкую значимость для экспертов, что невозможно вспомнить сразу без предварительного обдумывания. Можно предположить, что область деятельности экспертов не входит в приоритетную часть их социокультурного пространства и сознание не выделяет их в отдельную, значимую область.

На вопрос о том, что должно произойти на государственном или городском уровне, чтобы повлияло на развитие сферы консалтинговых услуг, большинство экспертов затруднились ответить, а ответы, попавшие под особое мнение, носят скорее общий описательный характер и напрямую не отвечают на поставленный вопрос. Возможно, отсутствие интереса к данному вопросу основано на осознании своей невозможности влияния на ситуацию и поэтому вытесненную из сознания как неинтересную.

2.3 Рекомендации

В целом существует четыре фактора, которые возможно использовать при проектировании ПР-кампании. Этими факторами являются: разобщенность фирм между собой, отсутствие единых стандартов, не эффективность рекламы, клиент нас не понимает. С нашей точки зрения основными категориями, на которых следует сделать упор при создании кампании, будут разобщенность и отсутствие стандартов. Категории не эффективность рекламы, клиент нас не понимает, основаны на отсутствии единого семантического пространства, в котором могло бы разворачиваться взаимодействие фирмы и клиента. Решением данной проблемы можно включить в задачи по разработке кампании основанной на первых двух вышеописанных категориях.

Опираясь на результаты исследования, мы считаем, что основной идеей кампании должно стать выработка единых традиций профессионального сообщества. Первым шагом является инициатива создания сообщества, ассоциации, партнерства фирм принадлежащих к данной сфере деятельности. Создание такого рода общественной организации со свободным членством позволит в какой-то степени объединить фирмы между собой, также это будет способствовать выработке единых правил игры и более организованно влиять на неквалифицированных игроков данного сектора. Появление общественного объединение позволит клиентам ориентироваться в качестве и компетентности участников рынка консультационных услуг. Это возможно при создании информационно-коммуникационного органа сообщества. Таким органом может являться бесплатная газета или интернет-сайт. Возникновение ассоциации может существенно повлиять на государственные структуры путем проведения совместных семинаров, тренингов конференций по существующим проблемам и способам взаимодействия. Возможности ассоциации также могут быть применены и в лоббистских целях, т.к. влияния многих всегда намного больше влияние одного. Миссию организации возможно рассматривать как создание обстановки взаимопонимания и сотрудничества государственного и коммерческого секторов экономики. В дальнейшем организация сможет решать проблемы, названные экспертами в исследовании как «некомпетентность персонала». Шагом в этом направлении будет организация курсов повышения квалификации или отдельных курсов по обучению необходимых специалистов с последующей выдачей дипломов, сертификатов имеющих высокое общественное и профессиональное признание и являющихся гарантом профессионализма. Целью создания общественного объединения является сглаживание и в дальнейшем вовсе исчезновения ситуации разобщенности фирм, а также совместная выработка единых норм, традиций способствующих гармонизации отношений как внутри рынка, так и вовне.

2 этап

На данном этапе исследования все вопросы были ориентированны на построение сценария развития одного события. Экспертам предлагалось пошаговое описание ситуации возникновения и дальнейшего существования консультационной фирмы.

Первым шагом предлагалось описать причину принятия решения об организации такого рода фирмы (вопросы №6, 7).

Мнения экспертов разделились на четыре основных группы.

Первая причина, на которую указало внимание экспертов - желание самостоятельности, независимости: «охота чего-то своего», «свобода действий», «имела желание работать самостоятельно»,

Второй причиной стало наличие спроса в виде обращений знакомых, друзей знающих о возможностях респондента в этой области: «востребованность, обращение знакомых помочь и далее перерастает в открытие официальной конторы», «спрос рождает предложение». видел, что мой опыт работы принесет пользу, если бы были неоднократные обращения помочь.

Третья причина основывалась на наличие опыта и существования реальной возможности лоббирования необходимых интересов, а также на наличии личных или деловых знакомств в структурах из сферы налогообложения и бухгалтерского учета: «есть опыт и возможность лоббирования собственных интересов», «возможность договариваться напрямую», «есть возможность самому влиять на ситуацию», «увольнение или уход из структур занимающихся подобным (налоговые, ФСС, ПФР)», «наличие опыта в данной сфере», «не устраивало настоящее место работы», «накопил достаточно опыта», «накопленный опыт подсказал мне, что я способна на создание собственного дела».

Четвертой причиной немногочисленное число экспертов считают эмоциональную составляющую, играющую решающую роль в принятии решения об организации самостоятельного бизнеса: «необходима лишь уверенность и отсутствие страха», «был организаторский и предпринимательский талант».

Особое мнение.

«Не требует высоких первоначальных затрат».

«Имея достаточную материальную базу, образование, связи, средства».

В восьмом вопросе экспертам предлагалось пошаговое описание ситуации начала и продолжения существования консультационной организации. Целью, было, выявление проблемных точек, которые возникают при организации подобных фирм выделение уникальных проблем, специфики рынка. Последовательности событий показывала степень значимости проблемы, чем удаленнее от первого этапа, тем менее актуальна.

Основными проблемами, занимающие первые позиции, эксперты назвали:

1. Профессиональные кадры - 32 человека;

2. Наличие опыта - 25 человек;

3. Реклама - 23 человека;

4. Собственные связи в органах, непосредственно относящихся к их деятельности - 17 человек;

5. Материальная база (деньги, оборудование, помещения) - 15 человек;

6. Качество предоставляемых услуг - 6 человек;

7. Исследование рынка - 1 человек.

Уникальных, специфических проблем не выявлено.

Девятый вопрос нацелен на выявление временной перспективы, в течение которой планируется деятельность фирмы. В целом эксперты указали на то, что фирма достигает своего пика за пять лет работы, в это время решаются проблемы указанные в восьмом вопросе как наиболее значимые. За это время появляется лицо фирмы, репутация, завоевано собственное место на рынке.

События, формирующую картину представлений экспертов о развитии рынка консалтинговых услуг:

Покрытие вложенных средств

Усовершенствование средств труда

Повышение квалификации кадров

Расширение сферы услуг

Стабильность фирмы, постоянные клиенты, опыт

Завоевание рынка (реклама, кадры, наработка опыта)

Есть клиенты, но недостаточно (реклама, наработка опыта)

Есть конкуренты, есть клиенты, есть лицо

Работать нравится, есть лицо

Фирма процветает, крепко стоит на ногах, з/п высокая

Борьба за рынок, наработка клиентуры

Кредиты, возврат займов

Работа по подбору кадров

Расширение количества услуг

Рынок завоеван

Наработка связей, опыта.

Подбор работников.

Расширение клиентской базы.

Увеличение стоимости услуг.

Планы на расширение.

Расширение фирмы.

Больше услуг и работников.

Завоевание своего места на рынке.

Создалась репутация.

Стабильная работа.

Вкладывание полученных денег.

Поиск своей ниши, по ценам, услугам.

Поиск работников профессионалов

Увеличение з/п.

Наработанные связи позволяют увеличивать расценки.

Уменьшается время на решение вопросов.

Набраны компетентные сотрудники.

Расширение по услугам.

Набор дополнительных кадров.

Большая база клиентов.

Формируется мнение о фирме.

Больше денег выделяется на рекламу.

Стабильная работа.

Клиенты практически одни и те же.

Возможно вкладывание денег в другой вид деятельности.

Принять на работу директора, управляющего.

Самой заняться другим делом и только контролировать.

На вопрос о причине успешного существования фирмы, среди экспертов выделилось три смысловых группы, вокруг которых были сосредоточенны все высказанные мнения:

1. хорошая репутация, уважение со стороны клиентов

2. профессионализм в услугах и кадрах, всегда быть в курсе событий, реклама, профессиональные кадры, постоянные маркетинговые исследования

3. собственное отношение к делам и деньгам, относиться к делу как будто делаешь самой себе

2.4 Каузометрический опрос

На основе проведенного экспертного пороса были выделены события прошлого, настоящего и будущего, которые эксперты определили как наиболее значимые, ключевые для их сферы деятельности. Статистическая обработка результатов исследования проводилась с использованием факторного анализа в варианте метода главных компонент. Для обработки был использован стандартизованный пакет программ Statistic 5.5.

В результате мы выявили пять темпоральных системообразующих фактора, которые являются пятью разными сценариями развития событий. Каждый из полученных факторов, за исключением четвертого, имеет положительный и отрицательный полюса.

Интерпретация результатов проводилась по смысловым характеристикам. Каждый фактор может быть актуализирован исходя из целей кампании. В этих факторах сценарии развития будущего строятся на противопоставлении (по тем или иным позициям) конкретных групп событий. Позиции, по которым противопоставляются события в одном сценарии, обнаруживаются при интерпретации содержания, смысла.

Все события, представленные в факторе, представляют собой ассоциативные ряды, в которых коэффициент корреляции показывает степень взаимосвязи их между собой. Как для специалиста по связям с общественностью полученные данные представляют интерес в качестве смысловых единиц, на которых может строиться информационная кампания. Все данные, находящиеся на одном полюсе, могут быть актуализированны противопоставлением им данных противоположного полюса.

Первый фактор. Наиболее значимый, он составил 25,66% общей дисперсии. Фактор наиболее эмоционально нагруженный. На положительном полюсе расположились, в основном, события будущего, тогда как на отрицательном, события прошлого, имеющие слабовыраженный коэффициент корреляции, менее -0,5 (статистические данные фактора приведены ниже). Противопоставленность событий в данном факторе можно описать следующим образом. Для экспертов наиболее предпочтительный событийный сценарий является тот, который основан на дальнейшем объединении усилий по ликвидации некачественных фирм, при этом государство понимает необходимость данного сектора рынка и способствует развитию малого бизнеса, т.к. он составляет основную клиентскую базу всего рынка консультационных услуг. Основанием может служить то, что в настоящем уже определены основные правила игры на этом рынке. В перспективе появятся профессиональные ассоциации, общественные организации. Рынок станет устойчивым, внутри него будут существовать свои традиции, нормы, праздники. Все это на фоне уже повышающейся налоговой грамотности общества в целом и проявлении со стороны государства и самого общества заботы о правильности ведения бухгалтерского учета. Всему этому противопоставляется ситуация прошлого, которая, по мнению экспертов, и повлияла на полученный перспективный сценарий. Опрашиваемые считают, что прошлая незаконная коммерческая деятельность, случившиеся перестройка, отсутствие знаний налогового законодательства и правил игры, в невысокой степени, способствовали вышеописанному сценарию будущего. Можно предположить, что данный фактор представляет собой наиболее желаемое будущее, т.к. он объясняет большой процент общей дисперсии и включает в себя большое количество желаемых событий будущего с большим весом. Тогда как отрицательный полюс выражен очень слабо как в количественном отношении, так и в качественном. Это говорит о том, что эксперты невысоко оценивают взаимосвязь желаемого будущего с происходившим в прошлом. Но выделенные позиции можно рассматривать как способ актуализации потребности к осуществлению желаемого будущего.

Factor 1 Prp. Totl - 25,66%Expl.Var - 8,19

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объединение усилий по ликвидации некачественных фирм 2007 | 0,91 | Незаконная коммерческая деятельность 1989 | -0,38 |
| Государство понимает необходимость данного сектора рынка 2007 | 0,82 | Перестройка 1989 | -0,33 |
| Способствование развитию малого бизнеса, т.к. это основные клиенты 2006 | 0,79 | Нет правил игры 1989 | -0,30 |
| Определены правила игры | 0,78 | Коммерсант не разбирается в налоговом законодательстве 1989 | -0,30 |
| Появление бухгалтерских ассоциаций и общ организаций 2006 | 0,77 |  |  |
| Появление внутри рынка своих норм, традиций, праздников 2007 | 0,77 |  |  |
| Устойчивый рынок 2006 | 0,67 |  |  |
| Повышение налоговой грамотности общества в целом | 0,61 |  |  |
| Забота о правильном бухучете | 0,60 |  |  |
| Прислушивание государства к советам ассоциации консультантов 2007 | 0,56 |  |  |

Второй фактор. Стоит на втором месте в процентном соотношении к общему объему, 19,76% общей дисперсии. Полученные данные интересны тем, что все события, за исключением двух, составляющие этот фактор, относятся к прошлому и не имеют противоположного полюса. Представленные характеристики имеют, фактически, единую смысловую основу. Все они описывают ситуацию, связанную с законами. В прошлом происходило ужесточение налогового законодательства, тогда как в настоящем практически такой же эффект принесло разрастание налогового ведомства. Существовавший ранее законодательный хаос происходил наравне с незаконной коммерческой деятельностью, требовавшей хороших, квалифицированных бухгалтеров. Появление новых налоговых законов происходит на фоне отсутствия правил игры на рынке, вследствие чего происходит возникновение ИНН как способа регламентации этих правил. В будущем также возможна ситуация введения новых налогов при этом начнется пересмотр уже существующих. Это фактор менее эмоционально нагружен. Отсутствие противопоставленных событий говорит об отсутствии предпосылок, которые могли бы влиять на данный сценарий развития, и представляет собой сценарий предопределенности, ожидаемости.

Factor 2 Prp.Totl - 19,76%Expl.Var - 7,02

|  |  |
| --- | --- |
| Ужесточение налоговых законов 1993 | 0,79 |
| Разрастание налогового ведомства | 0,78 |
| Законодательный хаос 1990 | 0,76 |
| Незаконная коммерческая деятельность 1989 | 0,75 |
| Потребность в хороших бухгалтерах 1990 | 0,74 |
| Появление новых налоговых законов 1991 | 0,73 |
| Нет правил игры 1989 | 0,67 |
| Возникновение ИНН 1993 | 0,63 |
| Введение новых налогов, пересмотр старых 2008 | 0,62 |
| Появляются коммерсанты 1989 | 0,59 |
| Коммерсант не разбирается в налоговом законодательстве 1989 | 0,53 |

Третий фактор. Демонстрирует обратную закономерность, в отличие от первого. Здесь положительное значение приняли события, относящиеся к настоящему и прошлому, а отрицательными стали события будущего, за исключением нескольких относящихся к настоящему и прошлому. Данная тенденция говорит о том, что снижение одних корреляционных характеристик приведет к увеличению противоположных. Существующая не эффективная, непонятная потребителю реклама. Разобщенность рынка и отсутствие в нем своих стандартов, где существует много фирм с плохим, некачественным обслуживанием клиентов. Малые объемы рекламы в прошлом, также отсутствие знаний налогового законодательства у коммерсантов и происходящая в это время перестройка. Все это может постепенно уменьшаться при условии будущего прислушивания государства к советам профессиональных ассоциаций, общественных организаций, также появление новых авторитетных фирм сможет способствовать уменьшению отрицательных тенденций. В настоящем уже происходят события, которые можно противопоставить отрицательным моментам, такие как повышение налоговой грамотности общества в целом, существующие определенные правила игры. Наличие большего числа характеристик с высокой положительной корреляцией, чем отрицательных характеристик, показывает нам высокую степень доминирования явно пессимистической оценки настоящего положения. Данный фактор представляет собой набор событий предполагаемых как способ исправления существующей ситуации, сценарий желаемых будущих изменений.

Factor 3 Prp.Totl - 8,98%Expl.Var - 5,02

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Не эффективная, непонятная реклама | 0,85 | Прислушивание государства к советам ассоциации консультантов 2007 | -0,58 |
| Рынок консультационных фирм разобщен, нет единых стандартов. | 0,85 | Возникновение ИНН 1993 | -0,35 |
| Много фирм с плохим обслуживанием | 0,74 | Появление новых авторитетных фирм 2006 | -0,30 |
| Мало рекламы 1994 | 0,71 | Повышение налоговой грамотности общества в целом | -0,28 |
| Коммерсант не разбираются в налоговом законодательстве 1989 | 0,48 | Определены правила игры | - 0,28 |
| Перестройка 1989 | 0,48 | Появление внутри рынка своих норм, традиций, праздников 2007 | -0,20 |

Четвертый фактор. События с положительным коэффициентом имеют равное соотношение количества, как прошлого, так и настоящего. Начало формирования сектора консультационных услуг в прошлом с минимальным набором услуг привело к появлению многих фирм занимающихся данной деятельностью в настоящем. Все организации дают рекламу и предлагают широкий спектр услуг в отличии от ситуации прошлого. Это фактор можно описать как закрытый, завершенный сценарий, в нем нет логики развития. Все события представляют собой уже случившиеся и уже разрешенные и не ставят перед собой новой проблемы или цели.

Factor 4 Prp.Totl - 5,39%Expl.Var - 3,69

|  |  |
| --- | --- |
| Начало формирования сектора консультационных услуг 1991 | 0,66 |
| Много консультационных фирм | 0,66 |
| Все дают рекламу | 0,60 |
| Широкий спектр услуг | 0,56 |
| Первые консультационные фирмы 1991 | 0,54 |
| Минимум услуг 1991 | 0,54 |

Пятый фактор. Минимальный по набору событий. Все характеристики представляют собой будущее и имеют равное количество противопоставленных событий прошлого с отрицательным коэффициентом, но имеющего низкое значение, недостаточное для определения их как взаимосвязанных в высокой степени. Данный фактор характеризуется снижением налога в будущем на консультационные услуги, как необходимые государству при этом фирмы будут давать грамотную и действенную рекламу. На другом полюсе появление коммерсантов создает потребность в хороших бухгалтерах.

Имеет особый статус и стоит особняком, не имеет взаимосвязи с предыдущими факторами, отсутствуют события настоящего как звено для связки прошлого и будущего. Фактор создает напряжение. Все события несут положительный смысл, но стоят на разных полюсах, что может говорить об их существующей актуальности, но без определения предпочтений какому-либо сценарию.

Factor 5 Prp.Totl - 4,31%Expl.Var - 2,36

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Снижение налога на данные услуги из-за их необходимости для государства 2007 | 0,74 | Появляются коммерсанты 1989 | -0,32 |
| Грамотная, действенная реклама 2007 | 0,68 | Потребность в хороших бухгалтерах 1990 | -0,26 |

2.5 Выводы

Описывая полученные данные, в результате проведенного каузометрического опроса, мы можем сказать, что все результаты после проведенного факторного анализа представляют собой набор сценариев, которые возможны в секторе профессиональной деятельности фирмы. Полученные пять факторов представляют пять разных сценариев, которые возможны в ходе начала кампании и будут существовать после ее завершения. Основой возможности или невозможности необходимого сценарного поведения служат ассоциативные ряды, которые описаны в каждом факторе и имеют свою оценку значимости в сценарии, выраженную как степень корреляции. Величина оценки корреляции говорит об уровне значимости события для данного сценария.

Пять сценариев рассматривают пять разных механизмов реализации кампании с уже запланированными к осуществлению результатами.

Первый фактор - описан нами как желаемое будущее, которое является наиболее оптимистичным будущим, его осуществления желало бы большая часть экспертов.

Второй фактор - ожидаемое будущее, в осуществлении которого уверенны.

Третий фактор - будущие изменения, которые необходимо осуществить для достижения желаемого будущего.

Четвертый фактор - завершенный сценарий, в котором нет логики дальнейшего развития. В нем продемонстрирован сценарий уже случившегося настоящего.

Пятый фактор - событийная актуальность. В нем представлен не сценарий, а то, что имеет высокую степень значимости и актуальности на сегодняшний момент для данного рынка услуг.

2.6 Проект кампании

Исходя из полученных результатов, можно описать схему проектирования будущей кампании. Основным элементом будет служить сценарий первого фактора, как наиболее желаемое будущее и поэтому являющееся, в данном случае, идеальным образом. Для актуализации, возможно, использовать события находящиеся на отрицательном полюсе, являющиеся антитезой желаемого будущего и представляющие собой образы, закрепленные как отрицательные события возврат к которым неприемлем, а избежания такого развития позволят события находящиеся на положительном полюсе. Отстройкой может служить сценарий представленный четвертым фактором, как безуспешный и безрезультатный. Возможно использование элементов второго фактора с целью перевода желаемого, идеального будущего в ранг ожидаемого, в осуществлении которого уверенны, будущего. Третий фактор играет роль актуализации потребности будущих изменений и сопоставим с отрицательным полюсом первого фактора.

Идея самой кампании основывается на использовании событийного ряда положительного полюса. Кратко описать ее можно, как создание организованного сообщества с целью влияния на государство для создания грамотного и развитого рынка со своими традициями, нормами и праздниками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой, мы провели теоретический анализ и обобщение источников, так или иначе, касающихся проблемы социального прогнозирования и социокультурного времени, также было реализовано исследование с целью апробации нового метода и подтверждения гипотезы. Во введении мы указали на три причины, которые являлись основанием для написания дипломной работы. Первая состояла в том, что на сегодня такая область знания, как социальное прогнозирование - практически не развивается. Понятию прогнозирование не придается значения как одному из наиболее важных для социальной сферы. Вторая причина была в существующей недооценке возможностей социального прогнозирования. Последняя причина основывалась на сегодняшнем отсутствии привлечения классических методов социальной прогностики, а также отсутствие средне- и долгосрочного прогнозирования в разработке информационных и PR-кампаний.

Тщательное планирование эмпирического исследования, использование методов статистической обработки для анализа данных, позволило доказать выдвинутое предположение.

1. В результате рассмотрения теоретико-методологических аспектов прогнозирования, нам удалось дать интегральное определение понятию прогнозирование как форме предвидения, выражающейся в целепологании, программировании и управлении планируемым процессом явления на основе выявленных параметров его возникновения, существования, устойчивых форм и тенденций развития. Выделен принцип построения методов социального прогнозирования, который основан на трех взаимосвязанных способах получения информации о будущем. Во-первых, это экстраполяция в будущее наблюдаемых тенденций, закономерности развития которых, в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны. Во-вторых, это оценка возможного или желательного в будущем состоянии того или иного явления. В-третьих, это моделирование прогнозируемых явлений.

2. Системный анализ базовых методологических положений социального прогнозирования и темпоральных установок целевой аудитории позволили подтвердить предположение о том, что ведущим фактором изменений социально-коммуникативного пространства, а, следовательно, определяющим характер социального прогноза, является социокультурное время.

3. Для доказательства гипотезы, достижения цели положения и апробации предложенной методики проведено исследование, позволившее выявить и проанализировать имплицитные сценарии формирования и развития исследуемого томского рынка консалтинговых услуг по налогообложению и бухгалтерскому учету. Новизна метода заключалась в методологическом объединении классического прогнозного метода И.В. Бестужева-Лады - экспертное интервьюирование, и модифицированной методики каузометрии (Н.Б. Кучеренко).

4. В результате факторно-аналитической обработки результатов каузометрического опроса выявлено пять темпоральных системообразующих фактора. С точки зрения социального прогнозирования, обозначенные факторы выступают отдельными имплицитными сценариями развития событий, структурирующих картину мира профессионалов. С точки зрения PR-коммуникации, каждый из сценариев может быть актуализирован исходя из целей кампании. В каждом факторе сценарное развитие строится на противопоставлении (по тем или иным позициям) конкретных групп событий. Позиции, по которым противопоставляются события в одном сценарии, обнаруживаются при интерпретации содержания, смысла. Все события, представленные в факторе, представляют собой ассоциативно связанные ряды. При стратегическом планировании PR-деятельности полученные данные представляют интерес в качестве смысловых единиц, на которых может строиться информационная кампания. Все данные, находящиеся на одном полюсе, могут быть актуализированы противопоставлением им данных противоположного полюса.

5. Установлено, что темпоральными характеристиками ведущего фактора-сценария выступают: высокая степень представленности эмоционально значимых событий желаемого будущего: "объединение усилий по ликвидации некачественных фирм", "определение правил игры на рынке консалтинговых услуг", "появление профессиональной ассоциации"; противопоставление негативно окрашенного прошлого, связанного с "незаконной коммерческой деятельностью", "перестройкой", событиям будущего. Кроме того, часть событий настоящего вписывается в модель желаемого будущего, выступая тем самым, предпосылкой, от которой возможно отталкиваться при PR-проектировании. Второй фактор описывает сценарий ожидаемого будущего, предопределенности, структурирован менее эмоциональными событиями. В нем нет противопоставленных событий, что говорит об отсутствии негативных предпосылок, которые могли бы влиять на данный сценарий развития, и его реализация возможна только как использование отдельных элементов с целью перевода желаемого, идеального будущего в ранг ожидаемого, в осуществлении которого уверенны.

6. Третий выделенный фактор, условно обозначенный нами "Томский рынок услуг не профессионален - Повышение авторитета консультантов-бухгалтеров на уровне общества и государства в целом", имеет потенциал для актуализации в ходе PR коммуникации. Однако надо учитывать, что в сценарной структуре он занимает лишь третье по значимости место, то есть потребности, отраженные в факторе, менее актуальны. Четвертый фактор проинтерпретирован как уже завершенный сценарий, не имеющий мотивационного императива, а, следовательно, неперспективный для актуализации в PR-кампании. События здесь носят негативный характер, которые хотят избежать или не допустить их свершения, повторения. Пятый фактор имеет особый статус и стоит особняком, не имеет взаимосвязи с предыдущими факторами, отсутствуют события настоящего как звено для связки прошлого и будущего. Фактор создает напряжение. Все события несут положительный смысл, но стоят на разных полюсах, что может говорить об их существующей актуальности, но без определения предпочтений какому-либо сценарию.

7. Проведенный экспертный анализ, послуживший материалом для каузометрического опроса, позволил выявить ряд дополнительных особенностей, характеризующих рынок.

- Положительными характеристиками стали: удобство и доступность в географическом плане, наличие широкого спектра, полноты услуг, работают профессионалы, с хорошими связями.

- Негативными, а в некоторых случаях и ярко отрицательными категориями отмечены: разобщенность фирм между собой, отсутствие единых стандартов, не эффективность существующей рекламы, клиент не понимает языка фирм в которые обращается, существующая некомпетентность персонала в профессиональных вопросах.

В целом используемая технология исследования и полученные результаты доказали верность выдвинутой гипотезы. Наше предположение о том, что социокультурное время является ведущим фактором в определении характера социального прогноза и в изменениях социально-коммуникативного поля, подтверждено данными, полученными в ходе исследования. Они демонстрируют зависимость полученного сценария от представленных в нем элементов социально-коммуникативного поля, а также экстраполяции этих событий в темпоральной структуре. Предложенный нами метод не претендует на концептуальность и служит лишь для актуализации проблем социального прогнозирования. Мы надеемся, что данная схема работы будет воспринята как одна из возможностей интегрированного подхода к решению социальных проблем государства. Отдельной задачей стоит усовершенствование методов применяемых специалистами по связям с общественностью в своей профессиональной деятельности для достижения важной цели всей работы, такой как гармонизация общественных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева Т.И. Город и время как системообразующий фактор артеприроды // Мир психологии. - 1999. - №4.

2. Андреева Г.М. Психология социального познания. - М.: Аспект пресс, 2000. - 288 с.

3. Андрукович П.Ф. Сравнение моделей одномерного и многомерного шкалирования // Статистические методы анализа экспертных оценок. - М.: Наука, 1976.

4. Арестова О.Н. Операционные аспекты временной перспективы личности // Вопросы психологии. - 2000. - №4.

5. Аристотель. Сочинения: В 4-х т. Т. 1. - М.: Мысль, 1975. - 550 с.

6. Асеев В.Г. Значимость и временная стратегия поведения // Психологический журнал. - 1981. - № 6.

7. Аскин Я.Ф. Категория будущего и принципы ее воплощения в искусстве // Ритм, пространство и время в литературе и искусстве. - Л.: Наука, 1974. - С. 67 - 73.

8. Иванушкина С.А., Пряжников Н.С. Восприятие событий жизненного пути как фактор профессионального самоопределения подростков // Журнал практического психолога. - 1998. - №4. - С. 34 - 46.

9. Асмолов А.Г., Петровский В.А. О динамическом подходе к психологическому анализу деятельности // Вопросы психологии. - 1978. - №1. - С. 70-80.

10. Ахундов М.Д. Концепции пространства и времени: истоки, эволюция, перспективы. - М.: Наука, 1982. - 224 с.

11. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. - М.: Медиум, 1995. - 324 с.

12. Берн Э. Введение в психиатрию и психоанализ для непосвященных. - Спб.: МФИН, 1992. - 448 с.

13. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - М., Спб.: Университетская книга, 1996. - 399 с.

14. Берн Э. Трансакционный анализ и психотерапия. - Спб.: Братство, 1992. - 224 с.

15. Бестужев-Лада И.В. Основные этапы разработки прогнозов. (К комплексной методике социального прогнозирования) // Социологич. исслед. 1982, N1.

16. Бестужев-Лада И.В.Прогнозирование в социологических исследованиях. Методологические проблемы. Отв. Ред. И.В.Бестужев-Лада. М., «Мысль», 1978. -272 с.

17. Бобрус О.Н Временной аспект категориальной установки личности: Автореф. канд. дис., Томск: Позитив, 2000. - 22 с.

18. Брунер Дж. Психология познания. - М.: Прогресс, 1977. - 412 с.

19. Выготский Л.С. Мышление и речь. - М.: Лабиринт, 1996. - 414 с.

20. Головаха Е.И., Кроник А.А. К исследованию мотивации жизненного пути: техника каузометрии. // Мотивация личности: феноменологические механизмы и закономерности формирования. - М.: НИИ общей педагогики АНП СССР, 1982г.

21. Головаха Е.И., Кроник А.А. Психологическое время личности. - Киев: Наукова думка, 1984. - 210 с.

22. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. - М.: Искусство, 1972. - 318 с.

23. Дридзе Т.М., д.психол.н. Технология прогнозного социального проектирования и социальной коммуникации в экоантропоцентрической парадигме социального познания. Спецкурс.

24. Иберла К. Факторный анализ. - М.: Статистика, 1980. - 398 с.

25. Жаворонкова А.В., к.филос.н. Использование информации социологических исследований для моделирования социального целого. Некоторые принципы построения экспертной системы проверки логических выводов. Спецкурс.

26. Лурия А.Р. Ощущения и восприятие. - М.: Изд-во МГУ, 1975. - 110с.

27. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. - М.: Гнозис, 1992. - 236 с.

28. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. - М.: Политиздат, 1975. - 304 с.

29. Левин К. Топология и теория поля // Хрестоматия по истории психологии: Период открытого кризиса. Начало 10-х середина 30-х годов ХХ в. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. - С. 122-131

30. Корнеева А.А., Кучеренко С.Н., Кучеренко Н.Б., Бобрус О.Н. Сценарная организация семантической памяти и психологическое время личности // Наука, образование, культура на рубеже тысячелетий: материалы международного конгресса. - Томск: Изд-во ТГПУ, 2000.

31. Козлова О.Н. История социального самопознания // Социально-гуманитарные знания.-2003. №2.

32. Кучеренко С.Н. Системная детерминация формирования категориальной установки личности. - Томск: Изд-во ТГУ, 1999. - 26 с.

33. Кучеренко Н.Б. Социокультурная обусловленность индивидуального времени личности. Методическое пособие. - Т.: КЦ «Позитив» НБ ТГУ, 2000.

34. Кучеренко Н.Б. Психологическое время как интегральная характеристика личности: Монография. -Томск: Изд-во «Пеленг», 2001. -192

35. Курбатов В.И., Курбатова О.В. Социальное проектирование: Учебное пособие. - Ростов н/Д: «Феникс», 2001. - 416с.

36. Кун М., Макпартлэнд Т. Эмпирическое исследование установок личности на себя. // Современная зарубежная социальная психология. - М.: Изд-во МГУ, 1984.

37. Леви-Стросс К. Структура мифов // Вопросы философии. - 1970. - №7.

38. Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. - М.: Наука, 1974. - 496 с.

39. Маслоу А. Психология бытия. - М.: Рефл - бук, 1997. - 304 с.

40. Москович В.А. Информационные языки. - М.: Наука, 1971. - 231 с.

41. Мясоед П.А. Системно-деятельностный подход в психологии развития Вопросы психологии. - 1999. - №5.

42. Окунь Я. Факторный анализ. - М.: Статистика, 1974. - 200с.

43. Пиаже Ж. Избранные психологические труды. - М.: Международная пед. академия, 1994. - 680 с.

44. Пригожин И. От существующему к возникающему: время и сложность в физических науках. - М.: Наука, 1985. - 327

45. Пропп В.Я. Фольклор и действительность. - М.: Наука, 1976. - 325 с.

46. PR-кампания: современные методы оценки эффективности // PR в России. - 2003. №3.

47. Рассел Б. История западной философии. - М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1959. - 935 с.

48. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. - Спб.: Питер Ком, 1999. 720 с.

49. Сафронова В.М., д.и.н., профессор, руководитель научной лаборатории МГСУ. Четвертые годичные научные чтения Московского государственного социального университета, состоявшиеся 10 апреля 1997 года. «Социальная работа: история и современность». Сборник тезисов. М., «Союз» - 1998 г.

50. Сафронова В.М., д.и.н., профессор, руководитель научной лаборатории МГСУ.V Годичные научные чтения МГСУ.

51. Современный философский словарь. - М., 1996.

52. Сорокин П. Система социологии. Т.2. - М.: Наука, 1993.-688 с.

53. Социальное развитие общества: современное состояние и перспективы (Материалы выступлений участников чтений) 16 апреля 1998 года. Издательство МГСУ «Союз», 1999

54. Уржа О.А. Социальная инженерия. Учебное пособие. - М.: Союз, 1998- 28 с.

55. Установление и поддержание управляемого коммуникационного процесса // PR в России. - 2003. №2.

56. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. - М.: Наука, 1991. - 456с.

57. Чуприкова Н.И., Митина Л.М. Теоретические, методологические и прикладные аспекты проблемы восприятия времени // Вопросы психологии. 1979.-№3.

58. Шинкаренко В.Д. Игра и культура // Социально-гуманитарные знания.-2003. №4.

59. Штомпка П. Социология социальных изменений. - М.: Аспект пресс, 1996. - 415 с.

60. Эриксон Э.Г. Идентичность: юность и кризис. - М.: Прогресс, 1996. - 344

61. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. - М.: Наука, 1975.

1. Communication Campaigns Everett M. Rogers J. Douglas Storey (Handbook of Communication Science).
2. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии. - М.: Изд-во МГСУ ССоюз", 1999. - 432 с.
3. Шинелева Л.Т. Социальное партнерство: состояние и перспективы развития. - М.: Изд-во МГСУ "Союз", 2001. - 200 с.
4. Социальная политика: парадигмы и приоритеты: Монография / Под общ. ред. В.И. Жукова. - М.: Изд-во МГСУ "Соз", 1999. - 452 с.
5. Кучеренко Н.Б. Ориентация на социокультурное время как фактор профессионального успеха // Вестник Сибирского сообщества по связям с общественностью. - 2000. - №1 С. 14-15