

Четвертый этап – корректировка разработанного социального проекта в ходе такой групповой работы с участием экспертов (руководителей отдела)

Эффективность данного диагностического исследования, в частности, групповой работы проявилась в вовлечении самих сотрудников, ответственных за мотивацию персонала, в процесс разработки изменений, в привлечении их инициативы.

В принципе, многие руководители, топы, HR-менеджеры знакомы с теорией мотивации и с тем, как правильно мотивировать людей, но они этого не делают: у них нет навыков, теоретической базы, научного обеспечения либо у них это не принято. Но развитие рынка, реальная конкуренция заставляют создавать такую систему управления, где будет принято эффективно мотивировать людей на базе объективного социологического анализа и диагностики с обязательным вовлечением руководителей и персонала в совместную работу по принятию решений проблем демотивации.

А.В. Данилова

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

В настоящее время продолжают развиваться негативные явления в сфере брачно-семейных отношений, которые в отечественной социологии принято называть кризисом или трансформацией института семьи.

Результаты социолого-демографического исследования «Россия-2000», проведенного под руководством А. И. Антонова сотрудниками кафедры социологии семьи и демографии социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, говорят о широком распространении в обществе ориентаций на внесемейные ценности (на высокий уровень дохода, профессиональный рост, повышение социального статуса и т.д.)¹.

¹ Узик А. Ценностные ориентации и семейное поведение городского населения современной России // Демографические исследования. 2006. № 5.

Изменение ценностных ориентаций (важного элемента детерминации человеческой деятельности) в обществе является одной из причин трансформации института семьи.

В современном обществе важную роль в транслировании семейных ориентаций играют СМИ. Значительное место в СМИ занимает реклама.

Современная реклама является неотъемлемым элементом жизни общества и выполняет социокультурные функции, заключающиеся в передаче культурного опыта, нормоценностных ориентиров и поведенческих (ролевых) моделей, содержание и направленность которых определяется как актуальными общественными потребностями, так и целями самой рекламы.

Влияя на убеждения, интересы и потребности конкретного индивида, реклама способна видоизменять систему ценностей социума в целом. Отдельные социальные группы оказываются более восприимчивыми к воздействию различных информационных потоков. Одной из таких групп является молодежь, для которой характерна активная социокультурная идентификация и ориентация в жизненном пространстве: социальном, профессиональном, семейном.

В своей статье «Реклама глазами молодежи»¹, С.В. Толмачева и Л.В. Генин публикуют результаты исследования, проведенного в 2006 г. в Тюмени. Более 60% опрошенных в возрасте от 14 до 30 лет убеждены в необходимости рекламы, и около 60% молодежи считает, что реклама должна преподноситься более ярко, чем любые культурные или развивающие передачи. На основании этого исследователи утверждают о значительном воздействии этого информационного источника на молодежь.

В то же время исследования В.Е.Семенова² утверждают, что влияние СМИ на молодых людей признают только 7 % опрошенных. Однако психологические эксперименты и наблюдения за рубежом и в нашей стране доказывают обратное.

¹ Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи // Социол. исслед. 2007. № 4.

² Семенов В.Е. Ценностные ориентации и проблемы воспитания современной молодежи // Социол. исслед. 2007. № 8.

Анализ рекламных сообщений, проведенный А.Н.Коротковой в период с сентября по ноябрь 2006 г., показал, что в сознании молодых граждан реклама понижает ценности традиционной семьи и утверждает нормы малодетности, норму нуклеарности семьи¹.

Таким образом, реклама занимает не последнее место среди трансляторов нормоценностных ориентиров и оказывает значительное влияние на молодежь. Однако данное свойство рекламы используется слабо. Рекламные сообщения могут помочь в преодолении кризиса семьи: популяризировать семейный образ жизни, привлекать внимание к преимуществам семьи с 3–4 детьми, повышать престиж отцовства и материнства и т.д.

А.С. Кузигова

СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ИЗБЕЖАТЬ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА В МЕНЕДЖМЕНТЕ?

Ни для кого не секрет, что нашим обществом больше поддерживаются слова: мир управленцев – мужской мир. Так ли это?

Это верно только в отношении физической силы, в отношении силы духа – вопрос далеко не бесспорный. Но только после того, как женщина научится умело применять свои особенности в системе управления и покажет свои преимущества, все стереотипы и проблемы исчезнут.

В представления о гендерных особенностях входят социально-демографические характеристики, стиль управления, личностные качества руководителя, качество управления. И если такие социально-демографические характеристики, как пол и возраст не зависят от человека, то изменение остальных для достижения цели, а именно успеха в управлении и продуктивной работы коллектива, возможно.

¹ Короткова А.Н. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации. М., 2007.