



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

**Методические указания
по подготовке и сдаче государственного экзамена
для магистрантов направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»**

Направление подготовки высшего образования	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль программы магистратуры	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Представлен перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Рецензент канд. филолог. наук Л.А. Белова

Содержание

1. Структура государственной итоговой аттестации магистров и порядок ее проведения	4
2. Формирование фонда оценочных средств государственной итоговой аттестации магистров	4
3. Содержание видов государственной аттестации магистров	5
4. Программа государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»	7
5. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену	67
6. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену	69
7. Диагностические средства (вопросы и ситуационные задания) для государственного экзамена	72
8. Методические рекомендации по проведению государственного междисциплинарного экзамена	76
9. Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена	77
Приложение 1. Перечень ситуационных задач, выносимых на государственный экзамен	78
Приложение 2. Форма и пример экзаменационного билета	

1. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ И ПОРЯДОК ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

Государственная итоговая аттестация магистров включает:

- государственный экзамен в виде междисциплинарного экзамена по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры);
- защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

При проведении государственной итоговой аттестации проверяется соответствие уровня и качества подготовки выпускников требованиям к результатам освоения ОПОП с учетом оценки уровня сформированности уникальных профессиональных компетенций.

К государственному междисциплинарному экзамену допускаются лица, завершившие в полном объеме курс теоретического обучения и успешно сдавшие все предшествующие текущие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Выпускные квалификационные работы (ВКР) магистров выполняются в форме магистерской диссертации.

Магистерская диссертация представляет собой выпускную квалификационную работу, которая является самостоятельным научным исследованием или проектом, выполняемым под руководством научного руководителя с привлечением одного или двух научных консультантов. Содержание магистерской диссертации могут составлять результаты теоретических и экспериментальных исследований, направленных на решение актуальных задач в различных областях деятельности.

После успешного прохождения итоговой государственной аттестации студенту присваивается степень «магистр». Порядок проведения итоговых аттестационных испытаний определяется графиком, утвержденным ректором университета, составленным по представлению выпускающей кафедры. Студентам создаются необходимые условия для подготовки, при необходимости проводятся консультации.

Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) создается приказом ректора университета после утверждения председателя ГЭК. Председатель ГЭК утверждается Ученым Советом университета из числа лиц, не работающих в университете, докторов наук, профессоров, либо являющимися ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности. Государственная экзаменационная комиссия действует в течение одного календарного года.

Прием государственного междисциплинарного экзамена и защита ВКР (магистерской диссертации) проводятся на открытых заседаниях экзаменационных комиссий с участием не менее двух третей их состава.

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в день проведения аттестационных испытаний после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационных комиссий.

Студент не прошедший в течение установленного срока всех аттестационных испытаний, входящих в состав государственной итоговой аттестации или получивший оценку «неудовлетворительно» по одному из аттестационных испытаний, отчисляется из университета.

2. ФОРМИРОВАНИЕ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ

В фонд оценочных средств для государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) входят следующие материалы:

- программа государственного междисциплинарного экзамена;

- совокупность заданий (экз. билетов), предназначенных для предъявления выпускнику на экзамене;
- перечень ситуационных задач, выносимых на государственный междисциплинарный экзамен;
- критерии оценки соответствия уровня подготовки выпускника требованиям компетенций ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры);
- методические рекомендации студенту для подготовки к государственному экзамену;
- список рекомендуемой литературы для подготовки к экзамену.

Фонд оценочных средств итоговой государственной аттестации выпускников формируется выпускающей кафедрой в следующем порядке:

1. Устанавливается полный состав требований к выпускнику. С этой целью определяется перечень компетенций, содержащихся в ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры).

2. Формируется содержание оценочных средств для решения задачи соответствия требованиям (компетенциям) к результатам освоения ОПОП в ходе государственного междисциплинарного экзамена.

3. Учитывая, что готовность магистра к профессиональной деятельности является основной целью образовательной программы, следует считать уровень подготовки выпускника соответствующим перечню компетенций ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), если он в ходе государственного междисциплинарного экзамена демонстрирует комплекс знаний, умений и навыков, свидетельствующий о его готовности (способности) решать задачи профессиональной деятельности в типовых ситуациях без погрешностей принципиального характера.

4. Формируется содержание оценочных средств для решения задачи соответствия требованиям (компетенциям) к результатам освоения ОПОП по итогам подготовки, выполнения и защиты выпускной квалификационной работы магистра.

3. СОДЕРЖАНИЕ ВИДОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ

3.1. Виды профессиональной деятельности выпускников по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

Таблица 3.1.

**Виды профессиональной деятельности выпускников
и соответствующие им задачи профессиональной деятельности**

Задачи профессиональной деятельности выпускника	Виды профессиональной деятельности		
	Организа- ционно- управлен- ческая	Коммуникаци- онная	Проектная
управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью	+		
контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью	+		
организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников	+		
формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры	+		
руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий		+	

формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности		+	
создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации		+	
организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью		+	
разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью			+
оценка качества и эффективности проектов			+

3.2. Требования к результатам освоения ОПОП, описание показателей оценивания компетенций магистра, необходимых для выполнения задач профессиональной деятельности, и соответствующие им виды государственных аттестационных испытаний

Таблица 3.2.

Требования к результатам освоения программы прикладной магистратуры и соответствующие им виды государственных аттестационных испытаний

Требования к результатам освоения программы прикладной магистратуры	Компетенции	Вид аттестационного испытания	
		Государственный экзамен	Защита ВКР
Общекультурные компетенции			
способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1	+	
готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2	+	+
готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3	+	+
способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения	ОК-5		+
способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне	ОК-6	+	+
Общепрофессиональные компетенции			
способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	ОПК-1	+	+
способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-2	+	+
владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках	ОПК-3	+	+
способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов	ОПК-4		+
владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках	ОПК-5		+
владение методами делового общения в интернациональной среде, способность использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран	ОПК-6		+
способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности	ОПК-7	+	+
готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении	ОПК-8	+	+
способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	ОПК-9	+	+
Профессиональные компетенции			
организационно-управленческая деятельность			
способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1	+	+

способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	ПК-2	+	+
способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-3	+	+
способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	ПК-4		+
способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	ПК-5		+
способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	ПК-6		+
способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	ПК-7		+
способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	ПК-8		+
способность к выработке нестандартных решений	ПК-9	+	+
способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК-10	+	+
способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	ПК-11	+	+
коммуникационная деятельность			
способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-12	+	+
способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-13	+	+
проектная деятельность			
способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-14	+	+
способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	ПК-15	+	+
способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов	ПК-16	+	+

4. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

4.1. Программа государственного экзамена включает содержание следующих дисциплин:

Б1.Б.03. Основы научных исследований в профессиональной сфере

Б1.Б.04. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Б1.Б.05.1. Стратегический менеджмент в создании нематериальных активов

Б1.Б.05.2. Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе

Б1.Б.06. Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации

Б1.В.02. Основы медиалогии в профессиональной среде

Б1.В.03. Геобрендинг

Б1.В.04. Этнокультурное регионоведение (этническая культура как ресурс развития территории)

Б1.В.05. Стратегические коммуникации в промышленной сфере

Б1.В.06. Имидж промышленного предприятия

Б1.В.8. Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации

4.2. Программа государственного междисциплинарного экзамена По курсу «Основы научных исследований в профессиональной сфере»

Основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью. Основные типы исследований: прикладные и теоретические. Прикладные исследования: стратегические (стратегии, инструменты и методы решения проблемы), оценочные (оценка эффективности). Теоретические исследования как разработка теории PR-деятельности (формировании общественного

мнения, образование различных групп общественности, разделы пиарологии (геобрендинг, брендинг, имиджелогия и пр.). Тип коммуникации: исследования внутренних и внешних коммуникаций. Основные и пилотные исследования. Фаза исследования: 1. На этапе разработки кампании; 2. На этапе оценки эффективности. Исследование компонентов стратегических коммуникаций: 1. Исследования рынка. 2. Исследования целевых аудиторий (персонал и менеджмент организации, журналисты, лидеры мнений, спонсоры, представители органов гос. власти, деловые партнеры, массовая аудитория). 3. Исследования продуктов. 4. Оценка эффективности рекламы и PR-мероприятий продвижения. 5. Исследования бренда. 6. Оценка рекламных концепций. 7. Изучение общественного мнения. 8. Исследование источников (нюсмейкеры, креативные фигуры организации, спикеры в организации). 9. Исследование сообщений как изучение содержания и формы материалов, адресуемых целевым аудиториям. 10. Исследование каналов (СМИ, наружная реклама, директ-мэйл, спецмероприятия, неформальная коммуникация и пр.): анализ документов, наблюдение, массовый опрос, фокус-группа. 11. Исследование имиджа организации.

Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Этапы исследования: разработка программы исследования (подготовительный этап); сбор первичной социальной информации (полевой этап); обработка полученных данных; анализ и обобщение полученной информации; подготовка отчета о результатах исследования. Программа исследования как изложение основных принципов и методологии исследования, его процедуры и организации: методологический и методико-процедурный разделы. Методологический раздел программы: 1. Проблемная социальная ситуация. 2. Цели (общая направленность исследования, проект действия и его результата) и задачи (направления и способы достижения цели) исследования. 3. Объект (общности людей, их деятельность, организованная посредством социальных институтов, и условия, в которых эта деятельность осуществляется) и предмет (та из сторон объекта, которая подлежит изучению). 4. Системный анализ объекта. 5. Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий. 6. Выдвижение и проверки гипотез. Методико-процедурный раздел: 1. Стратегический план исследования. Поисковый план. Описательный план. 2. Методический инструментарий исследования: обоснование методов сбора, обработки и анализа социальной информации. 3. Обоснование и расчет выборки. 4. Организационный (рабочий) план исследования: 1) пилотажное исследование (апробирование методик сбора первичных данных), 2) полевое обследование (массовый сбор данных на объекте): подготовка первичных данных для обработки, обработка данных, их анализ и интерпретация, изложение результатов, 3) временной (сетевой) график. 5. Отчет.

Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью. Исследование эффективности рекламы в СМК: 1. Изучение степени знакомства с определенными рекламами. 2. Изучение привычек чтения. 3. Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ. 4. Покупательское поведение. **Критерии эффективности выбора СМИ:** 1) степень авторитетности СМИ в конкретной области; 2) степень престижности СМИ у потребителей; 3) настроение, создаваемое у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации; 4) создание чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия); 5) степень определенной политической, социальной направленности. **Исследование эффективности рекламной кампании.** Эффективность рекламы: коммуникационная и конечная (результаты продаж). Подходы к исследованиям: с помощью (респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара) и без помощи (называется только марка товара). Критерии оценки эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость (способность вспомнить рекламу), уровень побудительности, влияние на покупательское поведение, групповая идентичность, информативность. **Тестирование рекламы.** Основные факторы эффективности рекламы, проходящие тестирование: формирование повышенных ожиданий в отношении товара, эффект «отношение к себе», эстетические характеристики рекламного сообщения. Карта восприятия. Построение карт восприятия. **Тестирование видео- и аудиорекламы.** Brand & Advertising Attitude Research (BAAR) *Метод BAAR*, относящийся к методам real time response (измерение реакции непосредственно при просмотре), используется при тестировании окончательных вариантов аудио- и видеорекламы, а также при тестировании сценариев роликов в формате аниматика⁶. Метод заключается в непосредственном выражении респондентами отношения к тестируемому материалу по тому или иному параметру (доверие к объекту рекламирования, наличие эффекта "отнесения к себе", общее эстетическое решение материала). Респондент выражает свое отношение непрерывно на протяжении всего времени контакта с материалом путем вращения ручки специального датчика. Оценка, равная 50 баллам, соответствует нейтральному отношению (условный ноль), минимально возможная оценка

- 0, максимально возможная - 100. Можно заметить, что оценки рекламных материалов по различным параметрам взаимосвязаны (коэффициент корреляции между параметрами $r=0,63-0,72$). При этом наиболее выраженную оценку рекламные материалы имеют по разным параметрам. Метод ВААР эффективен для принятия решения об использовании или неиспользовании рекламного ролика. В общем случае, если рекламное сообщение имеет отрицательные (ниже 50 баллов) оценки представителей целевой группы хотя бы по одному из измеряемых параметров, такое сообщение следует признать неэффективным и произвести его замену или доработку. Также доработке необходимо подвергать материалы, которые имеют "отрицательные" выплески (пример с Тайленолом), когда материал в целом воспринимается позитивно, но 1 кадр или фраза могут серьезно повысить переключаемость респондента на другой канал до демонстрации ему товарного плана.

Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности рекламы в прессе. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности наружной рекламы и прессы: исследования с помощью тахитоскопа. **Лабораторный тест.**

Лабораторные тесты	Тесты проводятся в помещениях, оснащенных специальным оборудованием
Тахитоскоп	Рекламное объявление показывают тестируемому в течение 1/250 с или более. Это дает возможность смоделировать реальные условия, когда объявление должно за очень короткое время привлечь внимание. Такой тест позволяет вывести коэффициент эффективности рекламного объявления — сколько времени требуется, чтобы запомнить суть объявления, определить порядок, в котором воспринимается каждый из элементов объявления, и время, необходимое для его идентификации
Наблюдения за взглядом	Тестируемым показывают различные версии рекламного объявления и с помощью специальной камеры фиксируют движение глазных яблок. Это позволяет определить, в каком порядке воспринималось объявление и на каких элементах задерживалось внимание тестируемых
Тест с помощью хронометража	Готовятся десять планшетов с закрепленными на них объявлениями и пять-шесть хронометров, скрытых в переплете. Хронометры замеряют время, в течение которого опрашиваемые задерживаются на каждом объявлении. Затем проводится опрос относительно восприятия различных элементов рекламы (иногда с интервалом в несколько дней). Таким образом определяется, какое внимание привлекают различные версии одного объявления или данное объявление по отношению к другим

Физиологические тесты. Для оценки эмоциональной реакции на рекламу. Вот некоторые физиологические параметры, которые измерялись: - *Сердцебиение.* Во время эмоционального переживания учащается пульс. - *Расширение зрачков.* Зрачок глаза расширяется, когда человек видит что-то интересное. - *Кожно-гальваническая реакция.* Эмоциональная реакция вызывает измеримые изменения в электрической проводимости кожи. - *Электроэнцефалограмма.* Электрическая активность головного мозга издается, когда мозг обрабатывает информацию. **Оценки Физиологических Тестов.** Несмотря на очевидные преимущества, физиологические тесты еще не получили повсеместного распространения. Проблемой является их состоятельность, поскольку физиологическая реакция часто вызвана незначительными изменениями в окружающей среде, изменениями яркости или цвета рекламного ролика или даже случайными мыслями. Такая нестабильность приводит к вопросу о том, что же измеряется, и к различным результатам, когда одна и та же реклама проверяется несколько раз.

Портфельный тест предполагает показ потребителям целого ряда различных рекламных сообщений без ограничения по времени. Затем респондентов просят вспомнить все увиденное, в т.ч. содержание рекламных сообщений. Портфельный тест рассчитан на выявление уровня запоминаемости рекламного сообщения, его способности выделяться среди прочих. При применении портфельного теста для оценки эффективности интернет-рекламы можно создать несколько веб-страниц с единым дизайном и текстовым наполнением (имитация рекламной площадки), но с различными рекламными сообщениями, затем попросить респондентов просмотреть эти страницы. После этого попросить их вспомнить все увиденное.

Тест Бризона. Для оценки телевизионной рекламы применяют тест Бризона. Потребителям дается анкета, в которой напечатаны отдельные кадры рекламного ролика, но без названия товарной марки. Предлагается ответить на вопросы: помнят ли они, что видели эти кадры, если "да", то идентифицировать товарную марку и описать ролик. Для выявления уровня осведомленности проводят **тест** на осведомленность, который состоит в сопоставлении долей потребителей, знавшей о

продукции до проведения рекламной кампании и после нее. (Дейнекин Тихон Викторович. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы, 2003 КД. <http://wiasite.com/page/dejn/ist/ist-3--idz-ax29.html>)

Метод Гэллана-Робинсона для оценки запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов: через несколько дней после рекламного обращения 200 выбранным из целевой аудитории лицам предлагают перечень рекламодателей. Каждый из респондентов должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел рекламу определенной указанной фирмы.

Метод Старча: каждый отобранный представитель целевой аудитории просматривает рекламные материалы и отмечает те рекламные объявления, которые он видел раньше: Только видел рекламное обращение; Частично его читал; Прочитал его практически полностью.

Метод тайников: используются рекламные обращения, в которых отсутствуют сведения о рекламодателе, с целью определения степени внимательности к рекламному обращению и ассоциаций.

Тест на убедительность. проводимое в демонстрационном зале для примерно 450-500 человек из разных мест проживания, восходит к 50-м годам XX в. Респондентов приглашают по телефону прийти в центральный офис компании или кинотеатр для предварительного просмотра телепрограммы (о том, что они будут оценивать рекламу, как правило, не сообщается). До и в ходе просмотра они отвечают на ряд социально-демографических вопросов и вопросов, связанных с использованием (желанием использовать) какой-либо марки продукта. Респонденты смотрят получасовую программу, показывающую четырех профессиональных исполнителей. Примерно в середине программы им демонстрируют семь рекламных роликов, включая четыре тестируемых. После окончания трансляции респондентам задается вопрос без подсказки о запоминаемости «имени марки», который формирует базис оценки случайной осведомленности (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка). По некоторым данным, оценка случайной осведомленности (C/A — clutter-awareness) для 32 реклам составляет 56% для признанных марок и 40% — для новых марок. Стоимость теста на убедительность достаточно высока, кроме того для хорошо известных марок высокие результаты этого теста малонадежны. Таким образом, чем лучше известна торговая марка, тем менее убедительны результаты тестирования.

Метод купонов. В опубликованное рекламное обращение включается купон на получение бонусов с целью определения сравнительной отдачи от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

Метод Роберта Ганнинга: индекс туманности (Fog Index). Ганнинг разработал его в помощь газетчикам, чтобы те могли избегать непонятных (туманных) формулировок и самим определять уровень сложности для понимания того текста, который написали. Вот как описывает денный тест его горячий сторонник, известный копирайтер Д. Шугерман: «1. Возьмите отрывок из вашего рекламного послания – начните с самых первых 100–125 слов объявления. 2. Посчитайте количество слов в каждом предложении. Даты и числа приравняются к одному слову, а сложносочиненные предложения, состоящие из простых предложений, не зависящих друг от друга, засчитываются за два (и более) отдельных предложения (например, “Мы все прочитали и все узнали” засчитывается за два предложения). 3. Разделите общее количество слов на количество предложений, и вы получите среднюю длину предложений. 4. Посчитайте количество длинных слов (слов, количество слогов в которых превышает три), однако:

- не засчитывайте слова, составленные из двух простых слов, например квартиросъемщик или белохвостый;
- не засчитывайте имена собственные;
- не засчитывайте глаголы, которые обрели дополнительный слог, изменяясь по лицу, числу, времени и пр.

5. Разделите количество длинных слов на общее количество слов в данном отрывке, и вы получите процент использования длинных слов. 6. К проценту длинных слов добавьте процент длинных предложений. 7. Умножьте полученное число на 0,4, и перед вами будет искомый уровень сложности понимания вашего текста.

Теперь давайте возьмем в качестве примера отрывок из рекламы...

“Я собираюсь рассказать вам настоящую историю. Если Вы мне поверите, будете вознаграждены. Если же нет, то я постараюсь переубедить Вас, и Вы не пожалеете затраченного времени. Давайте я объясню все по порядку. У меня есть друг, Лэн, который знает толк в хороших вещах. Как-то он мне позвонил, весь **взбудораженный** от того, какие очки он себе купил. “Это

просто что-то **неправдоподобное**, – сказал он. – Если ты их наденешь, ты просто не поверишь глазам своим”.

“И что я там увижу? – спросил я. – Что там такого **неправдоподобного**?” Лэн продолжал: “Когда ты надеваешь эти очки, у тебя улучшается зрение. Все, что ты видишь, становится более четким, более ясным. Все приобретает отчетливые три измерения. И это не плод **воображения**. Это все ты действительно видишь своими глазами””.

Четыре самых длинных слова я выделил полужирным шрифтом. Всего в этом отрывке 120 слов и 15 предложений. Это означает, что среднее количество слов в предложениях примерно 8.

Следующим шагом будет разделить количество длинных слов (4) на общее количество слов (120) и получить процент длинных слов: 3,3 процента.

Теперь добавьте среднюю длину предложений (8 слов) к проценту длинных слов, и вы получите число 11,3. Затем умножьте число 11,3 на коэффициент 0,4, и вы получите число 4,52. Иными словами, начало этой рекламы будет понятно очень широкому сегменту рынка просто потому, что оно доступно для уразумения каждому читателю, получившему хотя бы пять классов образования.

При выборе вариантов текста часто используется ранжирование. Представителям целевой группы потребителей предлагают расставить показываемые им тексты с точки зрения интереса, привлекательности, убедительности и т. д. Таким образом находится лучший вариант.

Тексты проверяют на «читабельность», на понятность, тестируют отдельные элементы (заголовок, аргументы, ключевые слова).

Для того чтобы проверить текст на «читабельность», его можно просто прочитать вслух: легко обнаружатся корявые слова, фразы, предложения, абзацы, неуклюжие места, ритмические погрешности.

Чек-листы (А.Назайкин http://www.nazaykin.ru/AD/effect/test_text.htm)

Чек-лист для тестирования рекламного текста в прессе

Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
1. Маркетинговые параметры	
Учтена целевая аудитория	
Учен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)	
Учтена рекламная задача	
2. Параметры медиапланирования	
Учтена специфика конкретного издания	
Учен размер рекламного сообщения	
Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место в конкретном издании	
3. Правовое регулирование	
Соответствует основным законам и актам	
Соответствует внутренним правилам СМИ	
4. Рекламный текст	
Есть сильная идея	
Выбрана подходящая форма подачи информации	
Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	
Выбран соответствующий эмоциональный фон	
Длина текста оптимальна	
Текст содержит заголовок, основной текст, коду	
4.1. Заголовок	
Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей	
Обращается только к одной человеческой потребности	

Является оригинальным	
Отражает информацию, содержащуюся в тексте	
4.2. Основной текст	
Поддерживает, раскрывает информацию, содержащуюся в заголовке	
Предлагает выгоды	
Аргументирован	
Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя	
Объясняет условия покупки	
Структурирован	
Логичен	
Оставляет ощущение правдивости и искренности	
Проведена стилистическая обработка текста	
4.3. Концовка	
Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное покупательное действие	
Указано время работы компании	
Указано название (при необходимости, слоган) компании	
Указаны контактные данные (адрес, телефон, web-site , e-mail)	

Чек-лист для тестирования рекламного текста на телевидении

Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
1. Маркетинговые параметры	
Учтена целевая аудитория	
Учен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)	
Учтена рекламная задача	
2. Параметры медиапланирования	
Учтена специфика конкретного телеканала	
Учен размер рекламного сообщения	
Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место в конкретной телепередаче	
3. Правовое регулирование	
Соответствует основным законам и актам	
Соответствует внутренним правилам СМИ	
4. Рекламный текст	
Есть сильная идея	
Выбрана подходящая форма подачи информации	
Учтено применение визуальных средств (видеоряд, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	
Выбран соответствующий эмоциональный фон	
Учтено применение аудиосредств (тембр, темп и т. д.)	
Текст захватывает зрителя с первых слов	
Текст воодушевляет зрителя на покупку	
Текст предназначен для озвучивания (не «немой» ролик)	
Текст можно воспринимать без просмотра видеоряда	
Текст достаточно прост (нет длинных перечней характеристик, условий, сложных сравнений, иностранных слов, указаний адресов, телефонов и т. д.)	
Текст структурирован	
Текст логичен	
Текст динамичен	
Текст достаточно короток, чтобы быть озвученным в нормальном темпе за имеющееся время	
Текст оставляет ощущение правдивости и искренности	
Проведена стилистическая обработка текста	

Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие (и/или слоган)	
Имеется название компании	
Справочная информация (при наличии) указана в конце текста, а не в начале и не в середине	

Чек-лист для тестирования рекламного текста на радио

Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
1. Маркетинговые параметры	
Учтена целевая аудитория	
Учен тип рекламируемого продукта (продукт длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)	
Учтена рекламная задача	
2. Параметры медиапланирования	
Учтена специфика конкретной радиостанции	
Учен размер рекламного сообщения	
Учтена планируемая частота транслирования рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место в конкретной радиопередаче	
3. Правовое регулирование	
Соответствует основным законам и актам	
Соответствует внутренним правилам СМИ	
3. Рекламный текст	
Есть сильная идея	
Выбрана подходящая форма подачи информации	
Выбран соответствующий эмоциональный фон	
Учтено применение аудиосредств (тембр, темп и т. д.)	
Текст захватывает слушателя с первых слов	
Текст воодушевляет слушателя на покупку	
Текст достаточно прост (нет длинных перечней характеристик, условий, сложных сравнений, иностранных слов, указаний адресов, телефонов и т. д.)	
Текст структурирован	
Текст логичен	
Текст динамичен	
Достаточно короток, чтобы быть прочитанным в нормальном темпе за имеющееся время	
Имеются повторы ключевых слов	
Текст оставляет ощущение правдивости и искренности	
Проведена стилистическая обработка текста	
Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие (и/или слоган)	
Имеется название компании	
Справочная информация (при наличии) указана в конце текста, а не в начале и не в середине	

Чек-лист для тестирования рекламного текста контекстной рекламы

Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
1. Маркетинговые параметры	
Учтена целевая аудитория	
Учен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)	

Учтена рекламная задача	
2. Параметры медиапланирования	
Учтена специфика конкретного сайта	
Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место на конкретном сайте	
3. Правовое регулирование	
Соответствует основным законам и актам	
Соответствует внутренним правилам СМИ	
4. Рекламный текст	
Есть сильная идея	
Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	
Выбран соответствующий эмоциональный фон	
Выбрана подходящая форма подачи информации	
4.1. Заголовок	
Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей	
Обращается только к одной человеческой потребности	
Является оригинальным	
Отражает информацию, содержащуюся в тексте	
4.2. Основной текст	
Поддерживает, раскрывает информацию, содержащуюся в заголовке	
Предлагает выгоды	
Текст аргументирован	
Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя	
Текст структурирован	
Текст логичен	
Оставляет ощущение правдивости и искренности	
Проведена стилистическая обработка текста	
4.3. Концовка	
Указан адрес целевой страницы сайта рекламируемого продукта (он может отличаться от адреса главной страницы сайта)	

Методы оценки качества PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности. Из Меморандума Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). АКОС разработала рекомендации по использованию методов оценки качества PR-деятельности и ключевых показателей эффективности (KPI). Оценка эффективности PR-деятельности всегда была одним из самых актуальных вопросов отрасли связей с общественностью. Но еще большую остроту эта тема приобретает именно в кризисное время, вместе с ростом необходимости в подтверждении роли инвестиций в PR для бизнеса компаний. Особенно важным вопрос оценки эффективности связей с общественностью становится и из-за крайне осторожного распределения бюджетов, выделяемых компаниями на маркетинговые активности, а также тенденции к миграции маркетинговых бюджетов из сферы рекламы в область PR. **Приоритетные KPI для различных видов PR.** В зависимости от вида PR-деятельности, приоритетными могут являться различные показатели эффективности. *PR-сопровождение маркетинга B2C:* • количество публикаций; • тональность публикаций; • охват потенциальной аудитории; • узнаваемость бренда/компания; • донесение ключевых сообщений; • соотношение финансовых затрат и финансовых результатов; • наличие и тональность цитат третьих сторон/лидеров мнения; • лояльность к бренду/компания; • посещаемость веб-сайта проекта/компания; • количество публикаций с изображением продукта. *PR-сопровождение маркетинга B2B:* • количество публикаций; • тональность публикаций; • узнаваемость бренда/компания; • наличие цитат третьих сторон/аналитиков; • лояльность к бренду/компания; • посещаемость сайта компании/проекта. *Корпоративные коммуникации:* • донесение ключевых сообщений; • количество публикаций; • тональность публикации; • наличие и тональность цитат третьих сторон/аналитиков; • лояльность к бренду/компания; • узнаваемость бренда/компания; • охват потенциальной аудитории. *Финансовые коммуникации:* • влияние на курс акций; • количество публикаций; • тональность публикаций; • донесение ключевых сообщений; • наличие и тональность цитат третьих сторон/аналитиков. *Внешние связи:* • донесение ключевых сообщений; • охват потенциальной аудитории; • количество публикаций; • узнаваемость бренда/компания; • тональность публикаций; • лояльность к бренду/компания; • посещаемость веб-

сайта компании. *Кризисные коммуникации*: • количество целевых СМИ, поддерживающих точку зрения клиента; • количество и уровень третьих лиц, поддерживающих публично точку зрения клиента; • тональность публикаций; • донесение ключевых сообщений; • количество публикаций; • охват потенциальной аудитории; • лояльность к компании/бренду. *Внутренние коммуникации*: • донесение ключевых сообщений; • лояльность к бренду/компании.

Оценка эффективности бренда. Активы бренда относятся к нематериальным активам компании (наряду с патентами, авторскими правами, лицензиями и ноу-хау, репутацией компании). Стоимость бренда может составлять от 40 до 90% от рыночного капитала компании, десятки миллиардов долларов. *Величина марочных активов* определяется уровнем лояльности, лидерства, дифференциации, знания и рыночного измерения доли рынка и рыночной цены [А. Аакер]. *Торговая марка (бренд)* – важный актив компании, а *товарный знак* – это актив торговой марки [«Рекламные процедуры Клеппнера», с.718]. Для получения дополнительной прибыли или марочного капитала от бренда, существующего только в сознании потребителей, необходимо определить: осведомленность потребителей о бренде, лидерство в товарной категории (долю рынка), лояльность бренду, чувствительность к бренду, ценовую эластичность, эффективность марочных коммуникаций, а также влияние дистрибьюции товара, цены, качества и ценностей бренда на величину прибыли. *Признаки марочной ценности* [Д. Аакер]: Осведомленность потребителей о марке, восприятие качества и репутации, лояльность потребителей, ассоциации бренда и другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, инновационность и т.д.). *Премияльная цена марочного товара*. Уровни марочного капитала по Д. Аакеру: 1. известность марки, 2. восприятие качества и его влияние на финансовые показатели возврата инвестиций (ROI) и доходность по акциям, 3. ассоциации и индивидуальность бренда, 4. количество потребителей (лояльность), 5. другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки и т.д. Виды транзакционных издержек, снижение издержек потребителя и производителя. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки.

Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью. 1. Выделение основных групп конкурентов (фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках; фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход на которые в данный момент является вероятным; фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт с рынка и пр.): а) реальные цели рынка, занятого конкурентами; б) жизненный цикл их товаров или услуг; в) поведение конкурентов в проведении своих PR- и рекламных компаний; г) используемые конкурентами методы продвижения своих товаров и услуг и стимулирования потребителей; д) возможность проведения кампании по антирекламе (например, при реализации конкурентами товаров-заменителей обязательно проверяется их соответствие действующим нормам и стандартам). 2. Выделение тех характеристик товаров или услуг, которые могут отражать их отличия от товаров или услуг конкурентов либо по степени соответствия конкретной общественной потребности, либо по степени затрат на ее удовлетворение. 3. Возможное создание новостного информационного показа на основе выявленных конкурентных преимуществ. SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.

Коммуникационный аудит. *Цели коммуникационного аудита.* PR-аудит позволяет определить: коммуникационные возможности для выполнения PR-задач; коммуникационные проблемы потоков информации; неравномерные нагрузки в области коммуникаций; потенциальные имиджевые угрозы для компании; ошибки в области позиционирования и продвижения; нерациональное бюджетирование (сотрудники и подрядчики); соответствие заявленных организацией понятий о компании с реальным положением; состояние отношений компании с целевой аудиторией; качество отношений с партнерами, конкурентами, органами власти; средство формирования целей и задач компании в сфере PR; полную картину имиджа и репутации; уровень корпоративной культуры и пр.

Медиааудит (медиаанализ): *Внешние коммуникации:* Анализ медиаполя. Общий анализ позиционирования в медиаполе. Анализ репутации компании. Анализ каналов коммуникации. Анализ тональности медиаполя. Анализ коммуникационных проблем в существующей PR-стратегии. Анализ имиджевых рисков. *Внутренние коммуникации* (аудит корпоративных изданий). *Бумажные носители:* оценка соответствия реального издания поставленным задачам и концепции издания, оценка индекса читаемости издания, оценка юзабилити верстки и макета издания, анализ рубрикатора издания, оценка качества текстов и заголовков, анализ дизайна и графических решений, оценка ожиданий читателей, формирование аналитического отчета по результатам исследования. *Методы исследования:* общий аудит издания, экспертные интервью, фокус-группы, оценка дизайна,

рубрикатора и структуры, контента издания, подготовка аналитического отчета. *Аудит Интернет-портала* (электронные системы): оценка юзабилити портала, анализ структуры контента, анализ дизайна и графических решений, анализ предложенных сервисов, оценка эффективности поиска, работа с ожиданиями пользователей, подготовка аналитического отчета по результатам исследования. *Методы исследования*: общий аудит портала, экспертные интервью, usability-тестирование, фокус-группы, оценка дизайна, рубрикатора и структуры, контента и навигации портала, оценка автоматизации бизнес-процессов, подготовка аналитического отчета.

Анализ существующей коммуникационной деятельности: источники информации, аудитории и ретрансляторы информации, инструменты и каналы коммуникации, частота PR-коммуникаций, создание и контроль информации, существующие и необходимые ресурсы.

Аудит внешних коммуникаций: Получить информацию для стратегического планирования и управления коммуникациями. Выявить и описать существующий образ компании в представлении внешних целевых аудиторий. Определить «профиль репутации» компании – описать основные составляющие характеристики ее деловой репутации, определяющие отношение различных целевых групп. Выявить сильные и слабые стороны – репутационные активы и пассивы компании. Выработать рекомендации по имиджевому позиционированию и управлению репутацией в целевых группах.

Параметры, позволяющих определить уровень надежности и стабильности корпорации: известность, общая репутация сферы деятельности компании, наиболее яркие информационные поводы, связанные с компанией, образ руководства и степень персональной известности, источники получения информации об организации; уровень и качество известности конкурентов; совпадение с предпочтениями PR-экспертов в текущей ситуации на рынке.

Источники информации: СМИ, дилеры и потребители, органы власти и профессиональное сообщество сферы деятельности компании, партнеры и конкуренты, акционеры.

Аудит внутренних коммуникаций (корпоративная культура и каналы коммуникации): актуальный образ компании в глазах сотрудников, соответствие личностной пирамиды ценностей корпоративной, общий уровень корпоративной культуры, отношение рядовых сотрудников к вышестоящим, особенности восприятия различных средств внутренних коммуникаций персоналом компании, обратная связь от сотрудников по поводу содержания получаемой информации и каналов ее распространения, образ компании, атмосфера в компании, качество, полноту, скорость, эффективность и глубину корпоративных коммуникаций.

Результат: определение эффективных и неэффективных каналов корпоративных коммуникаций (в т.ч. корпоративные СМИ), определение приоритетных зон развития корпоративных коммуникаций (каналы, послания, аудитории), определение KPI (Key Performance Indicators Ключевые показатели эффективности — показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей) и расчет ROI (return on investment) или ROR (rate of return) (ROI (от англ. return on investment) или ROR (англ. rate of return) — финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций) для внутренних коммуникаций, повышение уровня доверия к официальной информации внутри компании, повышение качества и полноты информирования сотрудников, повышения качества и эффективности обратной связи сотрудников и руководства компании и пр.

Эффективность и условия внутреннего аудита: изменение бизнес-стратегии компании (выход на новые рынки, введение новых практик, услуг, продуктов); увеличение штата сотрудников, рост филиальной сети (проблема информирования); недостаточная обратная связь сотрудников и руководства компании; оценка эффективности вложений в корпоративные СМИ, запуск нового канала (портал, соц.сеть, издание и т.п.), постановка KPI для подразделения по коммуникациям

Источники информации: топ-менеджеры компании, линейный менеджмент (до 15 человек), ключевые сотрудники (до 15 человек), представители HR и PR-подразделений компании, рядовые сотрудники.

Методы и приемы: фронтальный опрос рядовых сотрудников, глубинные интервью с руководителями компании, фокус-группа с ключевыми сотрудниками, контент-анализ корпоративных СМИ (ключевые сообщения и темы), анализа дизайна, usability корпоративных ресурсов, оценка качества обратной связи сотрудников и руководства, анализ существующих документов, регламентирующих внутрикорпоративных (внутренних) коммуникации, анализ сложившейся практики внутренних коммуникаций в компании, подготовка аналитического отчета и рекомендаций по развитию внутрикорпоративных (внутренних) коммуникаций.

Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью. Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения радио-, интернет- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля. Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (анкетирование, включенное наблюдение, корреляционный анализ и т.п.). Особенности адаптации данных методов к массовой коммуникации как предмету исследования. Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами. Объективная и субъективная информация. Методы анализа: анализ статистики, анализ документов, наблюдение, фокусированные интервью, массовые интервью, анкетирование.

Выявление групп общественности. Под общественностью понимают любую группу людей или отдельного человека, так или иначе связанных с деятельностью организации. Классификация групп общественности имеет практическую ценность и осуществляется с целью: (1) выявления групп, которые оказывают наибольшее влияние на успех или неудачу организации, (2) выбора средств воздействия на ЦА, (3) потребности, интересы, ценности ЦА должны учитываться при выборе типов и средств коммуникации с ними.

Группы общественности на основе ситуативного подхода. Американским исследователем Джерри Гендрикс выделяет семь групп общественности, которые важно учитывать в PR-деятельности организации: 1) работники средств массовой информации; 2) общественность собственно организации; 3) местные жители; 4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные; 5) государственные органы (точнее представители государственных органов); 6) потребители, в том числе персонал собственной организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей и т. п.; 7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций, в т.ч. конкурирующих организаций. Классификация групп общественности Ф. Сайтела на основе ситуативного подхода: 1. Главная, второстепенная и маргинальная. 2. Традиционная и будущая. Например, сотрудники организации и ее нынешние клиенты являются традиционными группами общественности, а студенты или потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе. 3. Сторонники, оппоненты и безразличные. В рамках ситуативного подхода классификация групп общественности («контактные группы») Ф. Котлера: 1) финансовые круги (банки, аукционеры, инвестиционные компании, брокерские фирмы и др.); 2) СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телецентры, Интернет и т. д.); 3) госучреждения (налоговая инспекция, органы местной власти и т. п.); 4) гражданские группы действий (ассоциации потребителей, представители меньшинств, «зеленые» и PR); 5) местные контактные группы (общины, местные жители и т. п.); 6) внутренние контактные группы (рабочие и служащие данной фирмы); 7) широкая публика. Д. Грюниг в ходе решения экологических проблем на основе ситуативного подхода выделил следующие группы экологической общественности: 1) общественность, реагирующая на все проблемы; 2) равнодушная общественность; 3) общественность вокруг одной проблемы; 4) общественность вокруг обострившейся проблемы. Данный подход не позволяет выделить группы общественности по каким-либо устойчивым признакам, которые можно было бы учитывать при решении многих PR-задач.

Группы общественности на основе психографического подхода: дифференциация общественности по психологическим особенностям и образу жизни. При этом особое внимание уделяется таким характеристикам, как ценности и интересы.

Группы общественности на основе географического подхода: на характеристике местоположения людей, особенностей их территориального проживания, маршрутов передвижения и т. п.

Группы общественности на основе демографического подхода: учитывает такие характеристики людей, как пол, возраст, доход, семейное положение, образование, занятость и т. п.

Группы социального влияния: 1. Группы скрытой власти. К данной группе относятся люди, которые занимают высокое положение в тех или иных социальных структурах и способны активно действовать вопреки легитимным действиям официальных субъектов управления. Это «серые кардиналы», которые держат в своих руках ключевые позиции организации путем давления на ее официальных лидеров. Такое давление часто исполняется в форме манипуляции, и его нелегко распознать. «Серые кардиналы» могут существовать как внутри организации, так и за ее пределами. 2. Группы членства. В данной группе учитывается принадлежность той или иной личности к той или иной партии, общественной организации, ассоциации и т. п. Такая личность в социальном взаимодействии может использовать социально-коммуникативный потенциал организации, членом которой

она является, что, несомненно, усиливает ее влияние в социальных коммуникациях. Такие люди, например, могут использовать масс-медиа, контролируемые их организацией. 3. Группы лидерства. Данная группа может включать в себя лидеров по двум признакам — формальное лидерство и неформальное лидерство. Иначе говоря, в эту группу могут входить люди, занимающие лидирующее положение в соответствии с их должностью, и люди, занимающие лидирующее положение в силу их репутации, сложившейся в глазах других людей (лидеры мнений, высокий уровень компетентности и т. п.). В социальной психологии формальную группу лидеров определяют как группу лидеров по позиции, а неформальную группу — как группу лидеров по статусу.

Группы по характеру их отношения к организации в данный момент: активные и латентные. При этом важно владеть технологиями перевода латентных групп в активные. Суть технологий по актуализации латентных групп сводится к организации с ними коммуникаций, направленных на осознание ими своих интересов в социальном взаимодействии с организацией и другими субъектами.

Типология по целевым и ключевым аудиториям. а) Целевые аудитории — это совокупность конкретных лиц, на которых направлено воздействие. Главным критерием включения отдельных лиц в целевую аудиторию является их интерес к предмету продвижения. Целевые аудитории — это все, от кого непосредственно зависят прибыли или инвестиции: сотрудники организации, ее клиенты, акционеры, работники банков, инвесторы, партнеры. б) Ключевыми аудиториями можно назвать те группы, которые могут ускорить или замедлить выход компании на рынок и ее дальнейшее развитие. К ним относят персонал, представителей власти и специалистов СМИ.

Группы общественности по внутренней и внешней аудитории: внутренние (входит в организацию: персонал, руководители, администрация, акционеры, совет директоров) и внешние (не входят, но связаны с организацией: СМИ, власть, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др.).

Группы общественности по типам потенциальных потребителей рекламной продукции: • B2C – business to customer – покупатели – физические лица; • B2B – business to business – покупатели – предприниматели или юридические лица; • C2C – citizen to citizen – покупатели-единомышленники (коммуникативная схема, в рамках которой выбор потребителя относительно рекламного продукта осуществляется исходя из рекомендации единомышленников – таких же потребителей; • G2G – government to government – в политике, когда одна структура власти коммуницирует с другой властной структурой для реализации некоторых политических задач; • G2C – government to citizen – коммуникация властных структур или политических сил с физическими лицами.

Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. Параметры целевой аудитории: Возможность увидеть (OTS); Стоимость контакта (стоимость тысячи - CPT); Эффективность контакта (отклик); Рекламный охват; Покрытие целевой аудитории; Сумма рейтингов рекламоносителей, используемых в кампании (GRP); Продолжительность воздействия; Ситуация воздействия; Частота; Количество контактов; Доля в общих затратах на сообщение (SOS). Методы исследования прессы. Методы и параметры исследования телевидения. Методы и параметры исследования радио. Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы. Методы и параметры исследования Интернета.

Параметры целевой аудитории: Возможность увидеть (OTS); Стоимость контакта (стоимость тысячи - CPT); Эффективность контакта (отклик); Рекламный охват; Покрытие целевой аудитории; Сумма рейтингов рекламоносителей, используемых в кампании (GRP); Продолжительность воздействия; Ситуация воздействия; Частота; Количество контактов; Доля в общих затратах на сообщение (SOS).

Методы исследования прессы: метод недавнего чтения, дневниковые модели, очные интервью.

Методы и параметры исследования телевидения: технический охват телевидения, число телевизоров, общий размер аудитории в будни и выходные (телевидения в целом и отдельных каналов), среднее время просмотра канала и передачи (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг канала и передач, социально-демографические характеристики аудитории телепрограммы. Методы подсчета телеаудитории: дневники, пиплметрия (TV-метры: TV-meters, electronic recording devices, meters).

Преимущества телевидения как канала коммуникации: Массовое покрытие, Высокая достижимость, Воздействие видео и аудио, Высокий престиж канала, Низкая стоимость единичного контакта, Привлекает внимание масс, Повышает имидж, Возможности компьютерных технологий повышают эффективность воздействия, Эффект "личного" обращения аналогичен эффекту прямых продаж.

Недостатки телевидения как канала коммуникации: Низкая избирательность, Короткая жизнь сообщения, Высокая стоимость рекламной кампании, Высокая стоимость производства, Мешающие ролики (смежные), Малоэффективно для B2B сектора.

Особенности сообщения для канала: эффективная визуализация — большую часть людей составляют визуалы, поэтому чтобы привлечь интерес зрителей необходимо сделать ролик с эффективным, четким и ясным видеорядом; правило 5 секунд: привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; четкое и лаконичное аудио воздействие — каждое слово должно работать; простота восприятия — реклама не должна заставлять думать, суть должна быть ясна сразу же во время просмотра; выгоды для потребителя: сюжет лучше построить вокруг человека, пользующегося продуктом и пр.

Методы и параметры исследования радио: общая среднесуточная аудитория радио, аудитория станции (за месяц, неделю, сутки), доля аудитории станции (передачи), рейтинг станции (передачи), частота и место слушания, демографические и потребительские характеристики аудитории. **Методы:** телефонные опросы, дневники.

Преимущества радио как канала коммуникации: Локальное покрытие, Круглосуточное вещание, Низкая стоимость воспроизведения рекламы в эфире, Высокая частота роликов, Гибкость и разнообразие радио-контента, Низкая цена производства, Сегментированная аудитория, высокая избирательность, Эффективный доступ к слушателям (кроме метро).

Недостатки радио как канала коммуникации: только аудио, в то время как большинство людей — «визуалы», Мешающие смежные ролики, Низкое внимание аудитории, Краткость сообщения, Плохая запоминаемость, невозможность записать информацию, Простота переключения с одной радиостанции на другую во время рекламных пауз.

Особенности сообщения для канала: рекламные радио-кампании эффективны для среднего бизнеса; в целом более молодая и более новационная аудитория, по сравнению с консервативными читателями газет; рекламный модуль должен привлечь внимание слушателя с первых секунд, не давая шансов переключиться на другую программу; сообщение должно или содержать четкие запоминающиеся факты, или должно быть достаточно ярким, чтобы включать воображение слушателя; используйте "джинглы" (короткие "фирменные" мелодии); для автовладельцев — радио рекламой утром и вечером; фактор "селебрити" будет более эффективным.

Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы: число пешеходов или транспортных средств, проходящих или проезжающих мимо рекламоносителя (при расчете эффективности аудитории наружной рекламы принимают среднее число пассажиров в городском транспорте равным 50, в автомобиле — 1,5 человека и т.д.); учетчики или видеокамеры, фиксирующие людей; панели респондентов (нанесение на карту маршрутов передвижений в течение всего дня) и др.

Методы и параметры исследования Интернета: общее число пользователей по числу заходов хостов (hosts) с одного IP-адреса компьютера; общее число обращений пользователей к тем или иным страницам по хитам (hits); метки кукисы (cookies), позволяющие распознавать ранее обращавшегося к странице пользователя (время пользования, длительность пребывания и т.д.); анкетирование (психо-демографический профиль аудитории); опросы по электронной почте; специальное программное обеспечение; смешанные методы (традиционные очные установочные опросы и фиксирование поведения онлайн-пользователей).

Яндекс. Метрика — сервис веб-аналитики для оценки эффективности сайтов. Позволяет анализировать:

- конверсию и выручку сайта;
- эффективность рекламы (Яндекс.Директ, Яндекс.Маркет и т. д.);
- аудиторию сайта и поведение посетителей;
- источники, привлекающие посетителей.

Google Analytics

Анализ содержания: что именно пользуется популярностью на вашем сайте. Определите, как часто люди посещают каждую страницу, сколько времени проводят на ней, и сколько конверсий она приносит.

Поиск по сайту: что именно ищут

Статистика страницы: посмотрите, как посетители переходят со страницы на страницу.

Анализ скорости загрузки сайта

Отслеживание событий: узнайте, что посетители делают на вашем сайте

Google Analytics

GA собирает и предоставляет для анализа все необходимые метрики, описывающие поведение посетителей сайта:

- Количество посещений сайта и просмотров страниц;
- Количество уникальных посетителей;
- Среднее число просмотренных за визит страниц и средняя длительность пребывания на сайте;
- Показатель отказов;
- Процентное соотношение новых и вернувшихся посетителей.

Яндекс Метрика

Яндекс Метрика, как и GA, предоставляет все вышеперечисленные метрики, описывающие посетителей веб сайта. Единственный неприятный момент: в стандартных отчётах нельзя сравнить источники трафика по соотношению новых и вернувшихся посетителей. Сделать это можно только в конструкторе отчётов (об этом ниже). К преимуществам Метрики также можно отнести возможность отслеживания поисковых подсистем и всех поисковиков рунета без доработки кода.

Ещё одним преимуществом Метрики является возможность получить SERP поисковой фразы, с которой пришёл посетитель. Это означает, что можно узнать, с какой страницы выдачи поисковика пришёл к нам посетитель.

Преимущества Интернета как канала коммуникации: клиент сам находит информацию, Внимание и вовлеченность клиента, Интерактивность взаимодействия, Потенциал прямых продаж, Гибкость связи с клиентом.

Недостатки Интернета как канала коммуникации: Слабый креатив, Проблемы связи, Технологические ограничения, Слабый контроль, сложность исследований, Ограниченная достижимость.

Анализ содержания массовой коммуникации. Содержание информации и методика его анализа. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ.

Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Контент-анализу предшествует процедура мониторинга СМИ. *Этапы контент-анализа:*

1. Определение единиц контент-анализа: а) Понятия, выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме (анализ текстов по содержанию понятий показывает, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику); б) Темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах СМИ как актуальность проблематики во всех аспектах ее развития; в) Имена персоналий, упоминаемых в СМИ, связанных с проблематикой, как их влияние на процессы в области изучаемой проблемы; г) Общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых в СМИ свидетельствует об их важности для общественности.

2. Выделение единиц счета: 1) Единицы анализа и единицы счета совпадают: подсчет частоты упоминания выделенной смысловой единицы 2) Единицы анализа и единицы счета совпадают: а) физическая протяженность текстов; б) площадь текста, заполненная смысловыми единицами; в) число строк (абзацев, знаков, колонок текста); г) длительность трансляции по радио или ТВ; д) метраж пленки при аудио- и видеозаписях, е) количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

3. Процедура подсчета: составление таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул, статистические расчеты и пр.

4. Интерпретация полученных результатов.

Инструментарий контент-анализа: классификатор контент-анализа, протокол итогов анализа (бланк контент-анализа), регистрационная карточка или кодировальная матрица, инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета, каталог (список) проанализированных документов.

Методика контент-анализа Р.К. Мертона: 1) простой подсчет символов, ключевых слов; 2) классификация символов, ключевых слов по полярности (положительной или отрицательной окраске по отношению к объекту); 3) анализ текстов по иерархическим элементам (выявление их главных и второстепенных частей); 4) тематический анализ (выявление явных и латентных тем); 5) структурный тематический анализ (анализ соотношения различных тематических материалов, способных

взаимодополняться, объединяться или противопоставляться друг другу); б) темпоральный структурный анализ (соединение структурного анализа с анализом временной последовательности появления материалов и выхода их в свет).

Мотивационный анализ используется для исследования мотивов поведения потребителей. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теории мотивации Фрейда и Маслоу. В. Паккард формулирует восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять товар, чтобы его купили. При этом продается не сам товар как физическая данность, а его психологическое соответствие, то, чем он может помочь психологически. 1. Продажа эмоциональной безопасности. Так, изучение продажи морозильников должно было объяснить, почему люди тратят дополнительные деньги на электроэнергию, на то, что определенные остатки продукта придется выбросить и т.д. Оказалось, что морозильники вошли в моду после Второй мировой войны, когда ощущалась нехватка продуктов. Людям, чтобы чувствовать себя в безопасности, требуется больше еды, чем они могут съесть. Та же проблема возникла с кондиционерами. Люди, нуждающиеся в безопасности, не хотели даже ночью открывать окна. 2. Продажа подтверждения ценности. Реклама стиральных порошков строилась только на чистоте. Однако рекламисты обнаружили, что акцент необходимо сделать на совсем другом — женщины чувствуют, что они выполняют работу, которую никто не ценит. Так и фирмы, продающие чемоданы, могут выиграть, если будут делать акцент на том, что они продают уверенность. 3. Продажа самоблагодарности. Продажа экскаваторов пришла в упадок. Когда попытались выяснить в чем дело, то установили, что все рекламные фотографии показывали экскаваторы, переносящие тонны земли, камней и грязи, но там нигде не было человека. Когда все фотографии стали делать с точки зрения работающего человека, ситуация с продажей резко изменилась. 4. Продажа творчества. Психологи установили, что уход за растениями на символическом уровне компенсирует женщинам нереализованное чувство материнства. Даже выпечка пирога символически приравнивается к появлению нового ребенка в семье. Отсюда последовали существенные выводы. Если раньше на пакетах с тортом-полуфабрикатом писалось "Не добавляйте молока, просто добавьте воды", то женщины внутренне возмущались, что это за приготовление, когда туда ничего не следует добавлять. Поэтому при появлении слов "Добавьте свежих яиц и свежего молока" уровень продаж сразу возрос. Проектировщики домов в этом случае обнаружили, что не следует расписывать все до мельчайших деталей, необходимо нечто оставлять для потребителя. 5. Продажа объектов любви. Записи одного из пианистов пользовались особым успехом у женщин в возрасте, когда уже нельзя родить ребенка. Им как бы хотелось погладить его по кудряшкам. 6. Продажа чувства власти. Автомобили продаются с позиции дополнительной власти, которую они предоставляют. Человек покупает, к примеру, моторные лодки со все увеличивающейся мощностью, выраженной в лошадиных сил. 7. Продажа чувства корней. Вино продается с точки зрения старого доброго времени. Есть реклама типа: "Это вино, которое делала моя бабушка". Кстати, и в политике Рейган хотел вернуть Америку к спокойным годам, предшествовавшим наступлению тридцатых. 8. Продажа вечности. Страховые агенты продают мужчинам уверенность в том, что они будут содержать свою семью даже после смерти. В.Ульяновский выделяет восемь групп потребностей человека, используемых создателями рекламы в качестве лейтмотива: 1) потребность в пище, дыхании, отдыхе; 2) безопасности, уверенности, самооценке; 3) слиянии с каким-либо существом, принадлежности к определенной группе; 4) творчестве; 5) познании/освоении мира; 6) проявлении воли; 7) мировоззрении; 8) сверхсмысле.

Прагматический анализ проводится с целью определения полезности информации, используемой для управления, выявления практической значимости сообщений, применяемых для выработки управляющих воздействий. Учитывая, что полезность информации является функцией времени и что одна и та же информация в разное время может быть полезной либо бесполезной в зависимости от того, сколько новых сообщений об управляемом объекте она несет пользователю, принятые критерии оценки увязываются с достоверностью и своевременностью поступающих сообщений. Прагматический анализ включает оценку необходимости и интенсивности использования поступившей информации для обоснования решений и выполнения управленческих процедур. Прагматическая функция имплицитной информации в рекламе состоит в ее воздействии на адресат. Прагматический анализ текста вытекает из функционального, логически продолжает и развивает его. Греч, *pragmatos* (дело, действие) — область науки (семиотики, языкознания), в которой изучается функционирование языковых знаков в речи. В прагматику лингвистическую включаются вопросы, связанные с субъектом (автором текста), адресатом (читателем) и — главное — с их взаимодействием в акте коммуникации. Субъект речи (автор текста) определяет: 1) цели и задачи сообщения (например,

информирование, волеизъявление, инструктирование и т.д.); 2) тип речевого поведения; отношение к сообщаемому, его оценку (или отсутствие таковой); 3) акценты при конструировании текста сообщения. Адресат речи (читатель текста): 1) интерпретирует текст, в том числе косвенные и скрытые смыслы, 2) испытывает воздействие – интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое. Прагматический анализ вскрывает эти взаимодействия автора и читателя, устанавливает меру полезной информации в тексте, ориентируясь на типологию читательского адреса (Валгина Н.С. Теория текста).

Семиотический анализ. Знаки как единицы семиотического анализа: иконические; индексальные; символические. В семиотическом анализе независимо от сферы его использования, как правило, выделяются три уровня исследования знаковых систем:

1. Синтактика изучает сочетания знаков (индексы-иконы-символы) и способы их сочетания;



2. Семантика исследует знаковые системы как средства выражения смысла – основным ее предметом является интерпретация знаков и сообщений;

3. Прагматика связана с изучением отношения между знаковыми системами и теми, кто использует и интерпретирует содержащиеся в них сообщения.



интерпретация

Идея президента оператора телефонной связи МТС заключается в следующем содержании: яйцо очень точно отображает всю суть последних технологий и методик. Первоначально все кажется простым, однако, за этой простотой скрывается сложность содержания.

Другими словами – простое решение непростых вопросов. Яйцо – вечный символ загадок жизни. Дизайнеры же логотипа для компании МТС заявляют, что он не изображает непосредственно яйцо, но выполнен в форме яйца. А форма эта, в свою очередь, символизирует совершенство простоты. Выбран этот символ именно потому, что только он способен отобразить и донести до клиентов все ценности, заложенные в бренд.



Надкусанное яблоко в качестве логотипа компании Apple символизирует запретный плод с “Дерева познаний” в библейской истории Адама и Евы, который хочется попробовать на вкус. По другой версии, основатель компании Стив Джобс решил дать компании именно такое название, потому что сидел на яблочной диете. Еще одна версия гласит, что таким образом компания могла появиться в телефонном справочнике на первом месте, обогнав в списке легендарного производителя игр Atari. А вот соучредитель Apple Стив Возняк утверждает, что все намного прозаичнее – такое название было выбрано из-за того, что в родных краях Джобса было много яблоневых садов.



Три эллипса на логотипе Toyota по задумке дизайнера символизируют три сердца: сердца клиента, сердца продукта, который производит компания, и сердце прогресса в области технологий

Коды как основная категория семиотического анализа: • обязательные (денотативный и коннотативный коды); • универсальные (социальный, идеологический, культурный); • специальные (кинематографический, иконографический, монтажный и др.). Реклама в виде "прикладной семиотики" реализует данный подход. Брэиндинг в качестве уникального коммуникативного элемента

«привязывает» продукт к тому или иному символу. Например, сигареты Мальборо — ковбой. Переход в символический мир оправдан тем, что на уровне объектов одного типа между ними очень трудно найти реальные отличия. Стиральные порошки, пиво, джинсы, сигареты и т.д. практически подобны и потребитель не может видеть различий между ними. По этой причине единственной сферой, где возможно создание этих различий, становится символический мир.

Приблизительный план семиотического анализа медиатекста:

- Категория медиатекста (рекламное сообщение в журнале / телевизионный ролик / плакат);
- Целевая аудитория (предполагаемые потребители: читатели / зрители / слушатели). Какая аудитория будет испытывать затруднения в декодировании текста;
 - Типы знаков (иконические, индексные, символические) и их функции;
 - Денотативные (конкретный объект, референт – автомобиль) и коннотативные (символическое наполнение - Компакт-вэн Рено Сценик: *Семейная ценность*; Джип Toyota RAV4: *Стиль – свободный. Максимум возможностей. Максимум свободы*; Автомобиль Мицубиси Харизма (Mitsubishi Carisma): *Уверенность в себе*) смыслы;
- Система кодирования:
 1. вербальные коды – слова, лексические и фонетические средства, интертекстуальность; жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т.д.);
 2. невербальные коды - образы людей, предметов и мест, цвет, фигуры, символы и пр.;
 3. телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т.д.),
 4. вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т.д.),
 5. технические и/или художественные коды (ракурс съемки, ближний/дальний план, взгляд персонажа (прямо в глаза, в сторону), нейтральность/"диалогичность" текста, световое и цветовое решение, контрастность, язык жестов и тела и т.п.);
 6. качество пространства (природное/окультуренное (деревенское/городское), приватное/публичное, повседневное/праздничное, привычное/экзотическое и т.д.) и времени (быстрое/медленное, история/современность);
 7. образ человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т.д.);
 8. репрезентация (целиком, частями) человека и означивание (спорт, эротика, мода и т.д.);
 9. модели поведения, поведенческий код (обычное / необычное, приличное / неприличное, моральное / гедонистическое и т.д.; социальные роли, ритуалы, игры и т.д.)
- Интертекстуальность с другим текстами и медиатекстам (ассоциации, возникающие у аудитории, связи с текстами и медиатекстами других жанров и видов): *На вкус и цвет – один ответ* (напиток «ФрукТайм»); *И волки сыты, и бабки целы!* (пелмении «Три поросенка»); *Бери больше – плати меньше* (магазин «Быстроном», Новосибирск); *Банк вам в помощь* (Банк Москвы); *Береженого банк бережет* (ЗАО Кредит Европа Банк); *На старт! Внимание! MARS!* (шоколадный батончик «Mars»); *В здоровом теле – здоровый сок* (сок «Чемпион»);
- Система значений и ценностей данного текста (культурные ценности, гендерные / социальные роли).
- «Реальность» и «достоверность» текста: какие средства используются для создания ощущения достоверности: апелляции к науке (схемы, диаграммы, термины), эстетические средства (изображение "сил природы", заключенных в продукте, человеческих потребностей и желаний и т.д.), источник авторитетности текста - мнение "всех" (энтимема), мнение обычного человека, мнение специалиста (эксперта), мнение знаменитого человека и пр.
- Возможность адекватного декодирования: каковы условия адекватного прочтения текста, кем этот текст не будет воспринят и т.д.)

Структурный анализ направлен на понимание потребительского сознания и реконструкцию восприятия потребителем рекламы и продукта. Структурный анализ исследует пространство товарной категории для того, чтобы выявить распространенные, часто употребляемые в товарной категории знаки, образы и темы и реконструировать таким образом «язык» рекламной коммуникации, присущий товарной категории и заложенный в сознание потребителя. Это — информация, которую вам никогда не даст потребитель на фокус-группе или глубинном интервью. Структура рекламного сообщения • графическая часть, которая может включать в себя как изображение рекламируемых товаров или услуг, так и товарные знаки (марки) рекламодателя; • слоган (рекламный девиз); • информационная часть (текст), основное назначение которой заключается в том, чтобы переключить внимание покупателя с графического изображения или слогана, первоначально захвативших его, на содержание (суть) рекламируемого товара или услуги.

Нарративный анализ может рассматриваться как вариант структурного анализа. Уильям Лабов выделял шесть элементов структуры нарратива, каждый из которых несет определенную функциональную нагрузку: 1) краткое изложение для слушателя существа происшедших событий, о которых пойдет речь; 2) ориентация слушателя относительно времени, места, ситуации, участниках событий; 3) передача последовательности событий; 4) оценка значимости и смысла действий, выражение отношения рассказчика к событиям и действиям; 5) разрешение ситуации (что случилось в конце концов), 6) кода: возврат к настоящему времени. Владимир Пропп выделял парные функции нарратива: запрет–нарушение, выведывание–выдача, борьба–победа, преследование–спасение и т.д. Типичная модель *рекламного* нарратива: даритель / суперпомощник (пришел – победил, исправил ситуацию / проблему). *Storytelling* (нужная история для донесения необходимой информации) и *биография* как нарратив. Биографический нарратив: 1) упорядочение прошлого опыта (для себя) и информирование об упорядоченности (для других — самопрезентация); 2) трансформацию описаний внутренней и внешней реальности; здесь могут подчеркиваться одни события и замалчиваться «досадные факты»; для улучшения «потребительских» свойств рассказа.

Ролевой анализ дает возможность предсказывать варианты человеческого поведения. Роль — поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус. Виды ролей: - лидер – аутсайдер, - возрастные (дети, подросток, юноша/девушка, взрослый, старик, здесь наблюдается культурно-историческая варьированность границы между возрастами); - половые (они ярко проявляются «по контрасту» при нарушении обычных характеристик роли: плачущий мужчина: плачущий большевик, плачущий премьер; сравните объятия и поцелуи у мужчин и женщин, но в то же время традиционный троекратный поцелуй у коммунистических лидеров). С преувеличением или преуменьшением значимости разделения ролей по половому признаку, даже с борьбой против социокультурного разделения по полу, связаны такие общественные движения, как сексизм, феминизм, Political Correctness - PC. - классовые роли. Общеизвестно, что существуют поведенческие стереотипы у высшего, среднего и низшего класса, что выражается даже в вербальных предпочтениях: откусать (к-то блюда) - есть (мясо, рыбу) - жрать, хавать, лузгать (семечки). По отношению к коммуникации исследователями из Стэнфордского университета (Stanford University) выделяются следующие роли сотрудников организации: «сторож» - контролирует потоки сообщений (например, в вузе: секретарь ректора; «связной» - находится на пересечении коммуникационных потоков между группами (учебное управление, деканат, советы, в неформальной сфере: слухи и их распространители, так называемая система ОБС и т.п.); «лидер мнений» - доступный для общения авторитет, (в массовой коммуникации - лидеры общественного мнения); «космополит» - имеет частые контакты с внешней средой, является источником новой внешней информации, ездит в командировки, посещает выставки и т.п. Другая классификация ролей (по книге Belbin R. M. Management Teams): взаимодополнительные функции в решении совместных задач в команде: председатель (координация и сотрудничество); работник команды (прежде думай о родине, а потом о себе; двадцать минут на Великую Японию, двадцать минут на Великую Компанию Sony, двадцать минут на себя; преданность компании и поддержка других); sharer (доминантный, занят конкретным делом); работник компании (хорош в деле практической организации); наблюдатель/оценщик (критически анализирует идеи и задачи); исследователь (исследования, сотрудничество); plant (производитель идей, но необязательно хорошо контактирует с другими); завершитель (детали, сроки).

Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Когнитивная карта — это субъективная картина, имеющая, прежде всего, пространственные координаты, в которой локализованы отдельные воспринимаемые предметы. Выделяют *карту-путь* как последовательное представление связей между объектами по определенному маршруту, и *карту-обзор* как одновременное представление пространственного расположения объектов (пример на рисунке ниже). Когнитивные карты — это ментальные репрезентации (представления) человека о пространственной организации окружающей среды. Цыганков П.А. полагает, что метод когнитивного картирования решает задачу выявления основных понятий, которыми оперирует политик, и нахождения имеющихся между ними причинно-следственных связей. В результате исследователь получает карту-схему, на которой на основании изучения речей и выступлений политического деятеля, отражено его восприятие политической ситуации или отдельных проблем в ней [Цыганков П.А. Международные отношения]. Солсо Р. определяет картирование как вид символической репрезентации, предположительно описывающей когнитивные отношения между физическим и концептуальным миром. Когнитивное картирование понимает как общую пространственную ориентировку, а

когнитивную карту – как внутреннюю репрезентацию стимульной ситуации [Солсо Р. Когнитивная психология].

Когнитивная Карта

Репрезентация — Процесс — Прогноз

Репрезентация понятий: эмоциональные понятия; когнитивные понятия; политические понятия; понятия-ценности: содержание	а) Поиск релевантных понятий и каузальных утверждений; б) Разрешение дисбаланса; структура	Политические предпочтения, вычисленные на основе лексикографического (или других исчислений) процесса принятия решений
---	--	--

При этом с помощью когнитивной карты возможно смоделировать сам процесс принятия решений. "Когнитивное картирование предлагает объяснение/предсказание выбора, совершаемого политиком" [364, с. 398]. Дэвид Винтер говорит, что операционные коды подобны портретам: они отражают индивидуальность изображаемого, но разные портреты разных лидеров не так легко сравнивать [586].

Приблизительная методика когнитивного картирования.

1. осуществляется отбор текстовых материалов, имеющих непосредственное отношение к политическому деятелю: интервью, тексты выступлений, автобиографические статьи.

2. выделяются основные понятия, которыми оперирует политический деятель, между ними выявляются причинно-следственные связи, определяется степень их «плотности». По ходу анализа текста рисуется когнитивная карта, на которой отображаются основные темы содержания и причинно-следственные связи.

3. количественные подсчеты причинно-следственных связей.

4. интерпретация результатов когнитивной карты. Так, структурированность текста, наличие прямых-обратных связей, преобладание фраз: «во-первых», «во-вторых», свидетельствует о рациональном складе, об оценке возможных преимуществ и рисков. Преобладание оценочных суждений говорит о повышенной эмоциональности. Также можно выявить соотношения внутривнутриполитической и внешнеполитической тематики, абстрактные формулировки и апелляции к конкретным проблемам и пр.

5. верификация полученных результатов.

Сильной стороной методики служит ее эффективность при анализе мышления в сфере политических отношений, международных процессов. В то же время методика более трудоемка, чем, например, контент-анализ. Для повышения результативности когнитивного картирования его применяют в совокупности с другими способами [Морозова В.Н. Методы политического анализа].

Например, базовые понятия когнитивной карты формирования имиджа: *объект* (4 входящих, 0 выходящих), *общественные стереотипы* (3 входящих, 1 выходящая), *оценка* (1 входящая, 3 выходящих), *имидж* (0 входящих, 5 выходящих). Ближайшую периферию составляют *образ* (2 входящих, 1 выходящая), *информация* (3 входящих, 0 выходящих).



Пример когнитивного картирования представления о банках



Обработка данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Этапы качественно-количественного анализа данных: Этап I: описание всей совокупности данных в их простейшей форме при первичном контроле качества полученной информации («часток массива»); общая оценка выборочной совокупности и частных подвыборок для последующей интерпретации того или иного частного вывода и обобщающих заключений. Этап II: «уплотнение» исходной информации (укрупнение шкал, формирование агрегированных признаков-индексов, выявление типических групп, жестких подвыборок) с целью сокращения числа признаков, нужных для итогового анализа (применяются типологизация, факторный анализ и т.п.). Этап III: анализ взаимосвязей, построение интерпретационных схем, объяснение фактов путем выявления возможных прямых и косвенных влияний на агрегированные свойства, социальные типы и устойчивые образования (получение основных выводов, проверка главных гипотез, выработка рекомендаций). Этап IV: попытка прогноза развития изучаемого процесса, событий, явлений при определенных условиях. Этап V: составление итогового документа.

Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Основы методологии. Общенаучные и специальные методы. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология семиотика). Качественные методы как изучение индивидуального восприятия членами целевых аудиторий, имиджа базисного субъекта PR, отдельных PR-мероприятий и пр.: наблюдение, анализа документов, интервью, фокус-группа. Количественные методы: выявление и сегментирование целевых аудиторий, социальных и социально-демографических характеристик целевых аудиторий, параметров сознания целевых аудиторий, их интересов, ценностей, убеждений; изучение групповых и массовых аспектов восприятия материалов, восприятия имиджа; оценки эффективности с точки зрения их влияния на параметры сознания и поведения целевых аудиторий: анализ документов, контент-анализ, опросные методы (анкетирование), интервью. Статистические исследования в рекламе и связях с общественностью. Источники статистической информации. Метод наблюдения. Виды наблюдения: включенное, невключенное. Прямое наблюдение. Анализ документов. Формы: клиппинг; мониторинг; транскрибирование электронных СМИ. Виды документов: первичные и вторичные; официальные и неофициальные документы; письменные, статистические и фонетические. Методы анализа документов: неформализованные (традиционные) и формализованные (контент-анализ) методы. Процедура мониторинга. Контент-анализ. Этапы контент-анализа. Инструментарий контент-анализа. Методика контент-анализа Р.К. Мертон. Опросы. Виды опросов: фокус-группа, анкетирование, глубинное интервью. Фокус-группа Специфика фокус-группы. Преимущества фокус-группы. Цели метода фокус-групп. Методика проведения фокус-группы. Гайд. Отчеты по результатам фокус-группы: устный и письменный отчеты. Глубинное интервью. Анкетный опрос. Виды анкетного опроса. Виды вопросов. Типовая структура анкеты. Выборка. Генеральная и

выборочная совокупность. Виды выборки: Число Гэллага в общенациональных опросах. Пилотные исследования Принципы разработки анкет.

Панельный метод исследования. Цель, характеристики панельного исследования. Виды панели. Формы фиксации. Объекты наблюдения. Методы: интервью (глубокие опросы); фокус-группы; способ проецирования; наблюдение.

Методы стратегического планирования: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, SLEPT-анализ, STEEPLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.

SWOT-анализ как метод стратегического планирования при условии выявления факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: внутренняя среда (возможность влияния): Strengths (сильные стороны), внешняя среда (то, что может повлиять на и не контролируется): Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

PEST-анализ (STEP) как инструмент интегрированных коммуникаций, направленный на выявление политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Разновидности PEST-анализа: PESTLE-анализ (PEST-анализ + Legal (юридические) и Environmental (экологические) факторы); SLEPT-анализ (PEST-анализ + правовой фактор); STEEPLE-анализ (социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этические факторы).

Политические факторы: Выборы всех уровней, Изменение законодательства, Вступление государства в различные надгосударственные структуры, Государственное регулирование в отрасли, Государственное регулирование конкуренции, Текущее законодательство на рынке, Будущие изменения в законодательстве, Европейское/международное законодательство, Регулирующие органы и нормы, Правительственная политика, изменение, Торговая политика, Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов, Финансирование, гранты и инициативы, Группы лоббирования/давления рынка, Международные группы давления, Экологические проблемы и др.

Экономические факторы: Динамика ВВП, Инфляция, Динамика курса рубля, Динамика ставки рефинансирования центробанка, Динамика занятости, Платёжеспособный спрос, Рынок и торговые циклы, Затраты на энергетику предприятия, Затраты на сырьё предприятия, Затраты на коммуникации, Повышение цен поставщиков, Снижение покупательной способности потребителей, Инвестиционный климат в отрасли, Заграничные экономические системы и тенденции, Общие проблемы налогообложения, Налогообложение, определенное для продукта / услуг, Сезонность / влияние погоды, Специфика производства, Товаропроводящие цепи и дистрибуция, Потребности конечного пользователя, Обменные курсы валют, Основные внешние издержки (Энергоносители, Транспорт, Сырьё и комплектующие, Коммуникации) и др.

Социокультурные факторы: Изменения в базовых ценностях, Изменения в стиле и уровне жизни, Отношение к труду и отдыху, Демографические изменения, Религиозные факторы, Влияние СМИ, Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы, Структура доходов и расходов, Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии, Модели поведения покупателей, Мода и образцы для подражания, Главные события и факторы влияния, Мнения и отношение потребителей, Потребительские предпочтения, Точки контакта покупателей, Этнические факторы, Реклама и связи с общественностью и др.

Технологические факторы: Тенденции НИОКР, Новые патенты, Новые продукты, Развитие конкурентных технологий, Финансирование исследований, Связанные / зависимые технологии, Замещающие технологии/решения, Зрелость технологий, Изменение и адаптация новых технологий, Производственная емкость, уровень, Информация и коммуникации, влияние интернета, Потребители, покупающие технологии, Законодательство по технологиям, Потенциал инноваций, Доступ к технологиям, лицензирование, патенты, Проблемы интеллектуальной собственности и др.

Юридические факторы: законы о конкуренции и монополизации производства, законы о занятости населения, Трудовой Кодекс, законы об охране здоровья сотрудников, лицензирование продукции и др.

Экологические факторы: законы об охране окружающей среды, потребление энергии, утилизация отходов производства и пр.

Анализ пяти сил Портера (Porter five forces analysis): анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

Угроза появления продуктов-заменителей: эластичность спроса (склонность потребителей в другому товару вследствие изменения цены); склонность потребителей к покупке продуктов-

заменителей; сравнение цены и качеств продуктов-заменителей; стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя; уровень восприятия дифференциации продукта.

Угроза появления новых игроков: новые игроки, снижающие прибыль: наличие барьеров входа (лицензии, патенты, авторские права, и т. д.); необходимость затрат на дифференциацию продукта; стоимость бренда; стоимость переключения или невозвратные (утопленные) издержки; стартовые затраты для новых игроков; доступ к дистрибуции; преимущества в себестоимости; преимущества в положении на кривой приобретения знаний; ожидаемые ответные действия старых игроков; реакция правительства и/или других регуляторов рынка.

Рыночная власть поставщиков: сравнение стоимости переключения поставщиков и стоимости переключения компании, степень дифференциации сырья и исходных материалов, наличие заменителей поставщиков, солидарность рабочей силы (профсоюзы), сравнение стоимости сырья и исходных материалов и продажной цены продукта компании и др.

Рыночная власть потребителей: концентрация потребителей к уровню концентрации компании, степень зависимости от существующих каналов дистрибуции, количество потребителей, сравнение стоимости переключения потребителя и стоимости переключения компании, доступность информации для потребителей, возможность вертикальной интеграции (построение холдингов с вертикальной интеграцией), доступность существующих продуктов-заменителей, ценовая чувствительность потребителей, отличительные преимущества продуктов компании (уникальность) и др.

Уровень конкурентной борьбы: количество конкурентов, уровень роста рынка, критерии насыщения рынка, барьеры входа в отрасль, барьеры выхода из отрасли, отличительные черты конкурентов, уровень затрат конкурентов на рекламу, амбиции первых лиц и акционеров конкурентов и др.

SNW-анализ (*Strength, Neutral, Weakness*) как анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. Элементы внутренней среды для SNW-анализа: Общая стратегия, Бизнес-стратегии, Оргструктура, Финансы, Конкурентность продуктов, Дистрибуция, Информационные технологии, Лидерство, Уровень производства, Уровень маркетинга, Торговая марка, Персонал, Репутация на рынке, Отношения с Органами государственной власти, Инновации, Послепродажное обслуживание, Степень вертикальной интеграции, Корпоративная культура, Стратегические альянсы и др.

По курсу «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»

Технологии рекламы и PR как часть стратегического коммуникационного менеджмента. Разведение понятий рекламы и PR: общие цели, разные способы достижения. Креативные коммуникационные константы фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты (Е. Ромат). Корпоративная идентификация и фирменный стиль (Т. Мелевар, Дж. Дэлтон). Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, И. Л. Викентьев). Определение понятия «технология» в связях с общественностью и рекламе (А.А. Калмыков, М. А. Денисова). Сущность и отличительные особенности PR технологий (системный подход): состав и структура, функции и свойства (А.А. Калмыков, М.А. Денисова). Стратегическое планирование в профессиональной деятельности (Р. Картер, С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум).

Разработка коммуникационной программы: определение проблемных зон, постановка целей и задач, планирование основных мероприятий, оценка эффективности. Бенчмаркинг (А. Горенко, Р. Рейдер).

PR и реклама в социальной сфере. Особенности связей с общественностью для государственных, некоммерческих организаций и социально-ответственного бизнеса. Социальная реклама в России: основные участники, технологии производства и размещения. Этапы создания социальной рекламы. Основные темы социальной рекламы (Г. Г. Николайшвили). Креативные и шоковые технологии в социальной рекламе. Современные фестивали социальной рекламы.

Политический PR. Особенности рекламных технологий в проведении политических кампаний. Основные понятия и категории политического маркетинга. Целевые аудитории PR в политической коммуникации. Планирование политических кампаний и оценка результатов. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа. Медиастратегии в политической кампании: телевидение, пресса, интернет. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях: коммуникация с избирателями на встречах и митингах, межличностная коммуникация в избирательной кампании. Прямая политическая реклама: плакаты,

афиши, листовки (Т.Э. Гринберг). Мифологическая организация коммуникационного пространства в политической кампании. (Т. Духонина, Л. А. Мутовкин, Н. И. Шестов). Манипулятивные технологии в политической рекламе (Л. А. Мутовкин, А.И. Соловьев). Роль стереотипов в формировании общественного мнения. (С.Г. Кара-Мурза, В. Вольвач)

Государственная реклама в системе коммуникаций субъектов государственного управления (В.М. Шепель, А.А. Другова, И.С. Рассказова, А.Р. Сафина). Пресс-релиз в системе государственной информационной политики (А.А. Марков, С.И. Алексухин). Конструирование информационной повестки дня как дискурсивная PR-практика (Н.О. Аватаев, Р.М. Юсупов, В.П. Заболотских).

PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг: мотивация и приоритетные направления, подготовка целевых мероприятий. (М. Рутковская). PR-технологии для стартапов. Краудфандинг как вид PR-кампании. Правила и особенности составления питча (презентации для инвесторов).

Модульные технологии в реализации PR-проектов. Рекламные технологии для бизнеса. Модульные технологии в PR: определение, универсальность, практическое применение. (А. Чумиков). BTL-технологии: определение, элементы, инструментарий, планирование и оценка эффективности. (А. Кочеткова, Е. Ивина). Сторителлинг как инструмент позиционирования бренда и его использование в имиджевой рекламе (А. Хабурзания). Рекламные носители: СМИ, indoor, наружная реклама, нестандартные, life placement. (О. А. Феофанов, Б. Л. Борисов, Н. Гуляева). Скрытая реклама: продакт плейсмент, слухи (И.А. Ермакова, Д. Жуков). Виральность: технология создания вируса, прогнозирование результатов. Подготовка промо-кампаний до релиза продукта.

Технологии рекламы и PR в digital сегменте. Growth hacking (продвижение в интернете). Репутационный менеджмент в интернете: создание позитивного информационного фона, устранение негатива, работа с конкурентами (Л. А. Сальникова). Партизанский маркетинг в социальных сетях. Контент-маркетинг и копирайтинг. Продвижение корпоративного блога, работа с биржами статей. SMM (Social Media Marketing): Вконтакте, Инстаграм, Фэйсбук, Ютуб. Вики-ресурсы и блогосфера (Д. К. Левинсон, Д. А. Каплунов, Д. Халилов, У. Зинссер). E-mail маркетинг. Инструменты аналитики: работа с Google Analytics и Yandex Метрикой. Тизерная, баннерная, контекстная реклама (А. Бабаев, Б. Клифтон, С. Сухов). Работа с официальными и неофициальными биржами соц. сетей и веб-мастерами. Ретаргетинг. Особенности рекламы в мобайл сегменте. Геймификация как инновационный инструмент продвижения.

Правовое регулирование рекламной деятельности (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2015) «О рекламе»). Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства (Н. Кирпа, И. Резунов, Е. Балашова). Саморегулирование в сфере рекламы (Ф. Эркенова, В. Черняховский). Этические кодексы и профессиональные стандарты (Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью РАСО, Индустриальные стандарты АКАР).

Основные тренды в рекламе и PR сегодня. Ведущие направления развития технологий рекламы и связей с общественностью. Темпы роста востребованности профессии в различных областях.

По курсу «Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации»

Функциональный принцип построения агентств по рекламе и СО, отделов по рекламе и СО. Виды агентств по рекламе и СО: полного и неполного цикла, сетевого принципа и др. Ключевые подразделения агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Разработка и реализация мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Ведение летописи агентства и отдела организации. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Имидж агентства и организации и имидж бренда.

Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Взаимодействие со СМИ. Деятельность агентства и отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных и

конфликтных ситуациях. Управление рисками. Кризисные ситуации: их происхождение и роль в организации и стабильности в работе. Плюсы и минусы кризисов. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения. Конфликты со СМИ.

Система управления рекламным и PR-проектом. Создание технического задания. Техническое задание – это специальный документ, разработанный заказчиком и утвержденный исполнителем, в котором изложены требования, параметры и основные характеристики проекта, объекта или системы.

Этические принципы в деятельности агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и СО организации. Правовые и этические нормы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в работе агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Этические требования к содержанию рекламной продукции и PR-проектам.

По курсу «Стратегический менеджмент в создании нематериальных активов»

Эволюция паблик рилейшнз в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации. Паблик рилейшнз как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов.

Базовые понятийные категории паблик рилейшнз в стратегии развития компании. Параметры корпоративной коммуникации. Роль коммуникации и паблик рилейшнз в формировании нематериальных активов. Имидж фирмы в системе корпоративных отношений. Его особенности и составляющие. Эволюция концепции имиджа. Репутация как «нематериальный» продукт паблик рилейшнз. Механизм формирования репутации. Модель «репутационного круга» и ее составляющие. Влияние финансово-экономического кризиса на понятие репутации.

Паблик рилейшнз в создании добавленной стоимости. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации. Модель «близости» как вариант модели корпоративной коммуникации. Марка (бренд) как вектор нематериальной экономики: развитие функций марки по мере развития производства. Автономия марки. Роль нематериальной и материальной составляющих.

Тенденции в развитии PR-консалтинга. Модели управления проблемными зонами. «Третьи лица». Модели использования экспертов в коммуникации. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации. Модели управления общественным мнением и целевыми аудиториями и возможности их использования в создании региональных брендов. «ДНК» бренда и модели создания региональных брендов. Общественные тренды в коммуникации бренда. Модели использования мировых ценностных трендов. «Устойчивое развитие» и «справедливая торговля» как актуальные тренды современной коммуникации: их эволюция и зоны рисков.

Эволюция PR-консалтинга под влиянием кризиса. Формирование клиента нового поколения. Движение к ценностно-ориентированной коммуникации. Конвекционные стратегии коммуникации как воплощение клиентоориентированности компании. Сублимированные технологии и модели коммуникационного воздействия. Модели дедраматизации. Технологии нарративной коммуникации (storytelling) и возможности их использования при формировании имиджа.

Событийный менеджмент в создании нематериальных активов. Событийная коммуникация как самостоятельное направление коммуникационной деятельности. Событие как создатель отношений. Событие в управлении имиджем и репутацией. Оценка эффективности событийных технологий. Креатив в событийной коммуникации.

Кризис-менеджмент в системе паблик рилейшнз. Кризис-менеджмент как направление индустрии коммуникации. Эволюция менеджмента: от ограниченной модели коммуникационного сопровождения в период кризисов к модели менеджерально-консалтинговой коммуникации. Менеджмент общественного мнения как вектор кризис-менеджмента.

По курсу «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе»

Управление проектами в области профессиональной деятельности. Управление инновационными проектами в современных условиях. Функции менеджера по работе с клиентами.

Определение проекта. Жизненный цикл проекта. Причины необходимости управления проектами в современное время, определение проекта, внутренняя организация проекта, этапы жизненного цикла проекта. Проектный менеджмент в России и за рубежом; управление проектом в коммерческом и некоммерческом секторе.

Этапы разработки стратегии и бизнес-плана проекта. Техническое задание. Стадии разработки проекта, составляющие технического задания к проекту, подсчет материальных и иных затрат. Базы данных, источники их формирования. Координация и контроль реализации проекта на промышленных предприятиях. Оценка проекта. Системы оценки. Формы и методы контроля проектной деятельности, анализ добавленной стоимости, системы оценки проекта.

Разработка и проведение PR-кампании. Анализ ситуации. Определение проблемы. Постановка целей и задач кампании. Определение информационного поля, информационный маркетинг и коммуникационный аудит. Понятие информационного поля. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Определение ключевой и целевой общественности. Разработка стратегии кампании. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Стратегическое планирование PR-кампаний; методики исследований.

Работа со средствами массовой коммуникации. Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Сценография информационных поводов.

Принципы составления бюджета проекта в промышленной сфере. Основные принципы составления бюджета; статьи бюджета PR-кампании; технологии бюджетирования; способы оптимизации бюджета; основные особенности бюджетирования в сфере связей с общественностью.

Контроль и оценка эффективности инновационной кампании. Контроль реализации инновационной кампании. Адаптация кампании к изменениям. Использование проверочных листов. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Способы и методы контроля. Оценка эффективности инновационной кампании. Способы и методы оценки. Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Способы и методы оценки результатов кампании; качественные и количественные методы оценки эффективности кампании в сфере связей с общественностью.

По курсу «Основы медиалогии в профессиональной среде»

Медиалогия в контексте глобализации, информатизации общества. Медиалогия как интегрированная дисциплина в системе научного знания. Триада «Общество-Медиа-Человек».

Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ.

Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций.

Воздействие на медиа социальных институтов и структур. Обратная связь и взаимовлияние социальной реальности, социальных институтов общества и видов медиа. Понятие социального института и социальных структур. Система подчиненности и относительной независимости медиа от государственных структур. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств массмедиа.

Открытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных институтов. Управление процессом влияния. Определение стратегии взаимодействия и разработка тактических шагов к достижению гармонии.

Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования в содержании контента сети Интернет.

По курсу «Имидж промышленного предприятия»

Актуальность имиджирования и бренд-менеджмента на промышленном предприятии. Принципы разработки концепции имиджа. Особенности управления имиджем в B2B-сфере. Аспекты имиджирования промышленного предприятия (планирование, реализация, оценка). Товарный знак как объект интеллектуальной собственности.

Инструменты имиджирования в B2B сфере. Формирование портфеля имиджей промышленного предприятия исходя из особенностей каждой целевой аудитории. Фирменный стиль. CRM. Экспозиционная деятельность. Организация деловых мероприятий. Интернет-коммуникации. Взаимодействие со СМИ. Полиграфическая и сувенирная продукция.

Формирование имиджа инновационного промышленного предприятия. Особенности создания и поддержки имиджа инновационного предприятия. Промышленные, научные и инновационные ресурсы Пермского края.

Ребрендинг. Процесс изменения или корректирования имиджа предприятия. Цель, задачи, предпосылки, этапы ребрендинга. Разработка концепции и стратегии ребрендинга. Оценка рисков при ребрендинге.

По курсу «Геобрендинг»

Геобрендинг в системе брендинговых коммуникаций. Брендинг как процесс. История формирования геобрендинга в системе PR и международных коммуникаций. Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента. Понятийный аппарат, методология брендинга и геобрендинга. Генетический код геобренда. Бренд территории как нематериальный актив; материальная и нематериальная составляющая бренда территории; понятие добавленной стоимости и роль средств коммуникации в увеличении стоимости бренда. Тренды и общественные инновации в геобрендинге.

Технологии массовых коммуникаций в геобрендинговании. Геобрендинг как коммуникационная модель. Особенности применения понятийного аппарата коммуникативистики к геобрендингу. Геобрендингование как коммуникационная деятельность, геобрендинг в системе массовых коммуникаций, социальных коммуникаций. Коммуникативные стратегии геобрендингования. Целевые аудитории в геобрендинговании. Влияние целевых аудиторий на развитие территорий и технологии определения влияния. Технологии управления целевыми аудиториями. Партнеры и оппоненты с разной степенью влияния. Влияние «третьих» лиц. Эксперты. Лидер как имиджевая и репутационная составляющая региона.

Событийные коммуникации в геобрендинге. История использования событийных технологий в геобрендинговании (примеры удачного позиционирования и разбор типичных ошибок). Историческое наследие в продвижении территорий. Модели придания местному событию национального масштаба. Тренд «культура и искусство» в позиционировании и продвижении территорий. Форматы событийной коммуникации в программах по геобрендингу. «Индустриальный туризм» как формат событийного менеджмента.

Мультикультурный аспект в геобрендинговании. Возможности и условия продвижения территории в международном общественном мнении. Международные аспекты геобрендингования. Использование международных событий в геобрендинге. Возможности использования местной принадлежности для международного позиционирования, условия и императивы. PR-сопровождение международных проектов.

Геобрендинг в «устойчивом развитии» и стратегии развития территорий. Особенности проведения аудита территорий. Влияние актуальных трендов – «устойчивое развитие» - экологический туризм – «справедливая торговля» на эффективность геобрендингования. Риски материальные и нематериальные в процессе развития позиционирования территорий.

Экономика и финансы в геобрендинге. Финансовые ресурсы территории. Бизнес-составляющая процесса геобрендингования, использование бизнес-партнеров для обеспечения информационного поля, репутационные составляющие регионального бизнеса. Взаимодействия общественных ценностей, экономических интересов и целей бизнеса в процессе развития и продвижения территорий. Местные бренды и местные производители, влияние «made in» на имидж и репутацию местного производителя и бренд. Инвестор-рейтинг в системе геобрендинга: работа с инвесторами, модели, технологии, роуд-шоу и др. мероприятия. Влияние кредитных рейтингов территорий (стран). Роль финансовых аналитиков. Лоббирование и public affairs. Работа со спонсорами. Оценка стоимости бренда.

Коммуникационные модели геобрендинга. PR- и рекламные технологии в геобрендинге. Алгоритм (модели) создания и продвижения бренда территории. Нарративные технологии (storytelling) и возможности их применения в геобрендинге.

Cobraiding и ребрендинг в развитии и продвижении территорий. Модели медиа-рилейшнз в геобрендинге, модели создания пресс-центров за пределами территорий.

Follow up в программах по геобрендингу и его модели. Интернет и использование он-лайн технологий в геобрендинге. Интернет-коммуникации в геобрендинге. Модели использования рекламы в процессе геобрендинга.

Оценка эффективности программ в сфере брендинга и геобрендинга. Возможности применения методологий измерения эффективности в PR; измерение эффективности программ по геобрендингу. Социологические исследования в геобрендинге: система эффективности.

По курсу «Этнокультурное регионоведение (этническая культура как ресурс развития территории)»

Этнографический туризм, понятие, виды, особенности. Научный, учебный, научно-просветительский, ландшафтный и другие виды этнографического туризма. Развитие этнографического туризма в России и Прикамье. Зарубежный опыт этнографического туризма. Этнокультурный потенциал Прикамья для развития этнографического туризма. Этнокультурная составляющая историко-культурного и других видов туризма.

Музеи: этнографические коллекции и экспозиции и возможности их использования. Фольклорные и этнографические праздники как объект для туризма. Традиционные праздники, музейные праздники, современные формы праздничной культуры.

Возможные экскурсионные этнографические маршруты Прикамья. Северо-западное Прикамье, культура коми-пермяков как «бренд» Пермского края. Северное Прикамье, традиционная культура русских, манси и музеев региона в туристической деятельности. Южное Прикамье: традиционная культура русских, татар, башкир, удмуртов, марийцев, чувашей в туристических маршрутах.

По курсу «Стратегические коммуникации в промышленной сфере»

Коммуникационная политика как отражение стратегии предприятия. Принципы разработки коммуникационной политики. **Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B.** Капитализация нематериальных активов предприятия. Технологии создания и укрепления репутации в российском бизнесе.

Этапы формирования коммуникационной политики. Коммуникационный аудит. Планирование коммуникационной кампании, программы коммуникационных мероприятий. Риск-менеджмент. Инструменты реализации коммуникационной политики (экспозиционная деятельность, организация деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимодействие со СМИ). Оценка эффективности.

Методы оценки корпоративной репутации. Рейтинги. Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана.

Корпоративная социальная ответственность. Сущность, определения, принципы реализации на промышленном предприятии. Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.

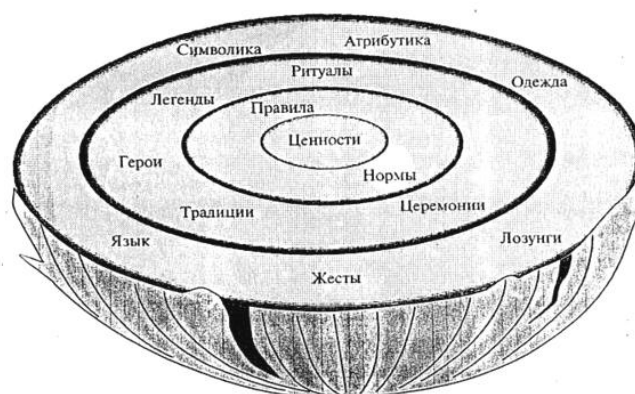
Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона. Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Исторический экскурс. Роль промышленных предприятий в экономике территории. Инвестиционная привлекательность Прикамья. Деловая инфраструктура Пермского края.

По курсу «Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации»

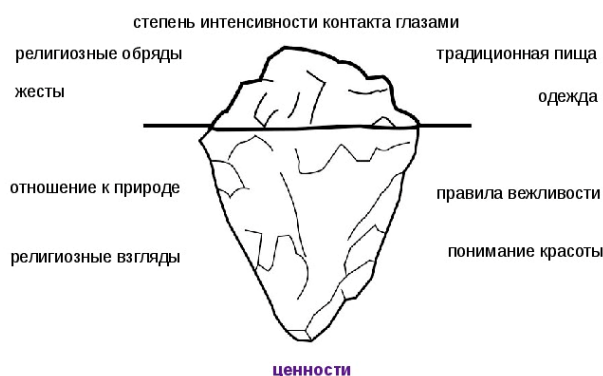
Феномен культуры. Роль межкультурных коммуникаций в PR-деятельности. Понятие культура. Культура (от лат. culture - возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) - специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в проектах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе.

Модели культуры

Модель-луковица Денисона



Модель-айсберг Э.Холла



Ученый Эдвард Т. Холл, автор книги «Малая культура»



Неоднозначная трактовка культуры породила множество теорий, концепций и направлений, связанных с этим феноменом. Основные подходы в понимании культуры:

онтологический	культура рассматривается как неотъемлемая часть бытия, в котором она определяет всеобщие основы, принципы, структуру и закономерности существования. Данный подход объективизирует роль культуры в формировании бытия, лишая её субъективного фактора
гносеологический	определяет культуру через её познавательную функцию. Культура в данном случае - это совокупность навыков и умений, позволяющих познавать объективную реальность. При этом не учитывается накопленный человечеством опыт, а также деятельностный аспект культуры
аксиологический	культура должна пониматься как совокупность лучших творений человеческого духа, высших непреходящих духовных ценностей, созданных человеком. Аксиологический взгляд в культуру сужает её сферу, относя к ней лишь ценности - позитивные результаты деятельности людей
антропологический	культура охватывает все, что отличает жизнь человеческого общества от жизни природы, все стороны человеческого бытия. Эволюция антропологического подхода к трактовке культуры фактически привела к распаду общего содержания этого понятия на ряд частных представлений,

Структура культуры (индивида и общности).

Материальная	Духовная
Культура труда и материального производства	Социально значимое знание (религия, искусство, наука, философия)
Культура воспроизводства человека и общества (быт, семья)	Культурные аспекты социальной организации (власть, политика, система права, мораль)
Культура топоса (жилища, города, деревни)	Формы социальной организации (народ, нация, семья)
Культура тела Физическая культура	Формы трансляции социокультурного опыта (образование, воспитание, СМИ, учреждения культуры, традиции, обряды)

Кроме этого, культура подразделяется на мировую, национальную и региональную, региональная в свою очередь состоит из городской и сельской. По качественным признакам и уровню распространенности культура делится на элитарную, массовую и народную. По характеру мировоззрения – на светскую и религиозную. По способам самоорганизации, сложившимся в истории, можно различать три глобальных культурных типа: дописьменный (традиционный), письменный, основанный на книжности как тексте и экранный (по новым способам самоорганизации – компьютерные технологии, кино, видео, TV). В мировой культуре существует градация по конфессиональному признаку: христианская, индо-буддистская, мусульманская, конфуцианско-даосистская, иудаистская. Кроме основных типов культуры, существует так называемая субкультура; это локальное культурное пространство, ограниченное интересами относительно небольшой группы людей, таковы молодежная, детская, студенческая, армейская и т.д. Некоторые из типов субкультур являются оппозиционными по отношению к доминирующему типу в данном обществе, тогда такие явления называют контркультурой, таковы хиппи, панки, рокеры, металлисты, скинхеды, неонацисты и т. д. Существует еще множество локальных понятий, характеризующих культурное пространство каждого типа социума, например экологическая, политическая, экономическая культура.

При работе внутри страны необходим анализ субкультур, если ее представители являются вашей целевой аудиторией (горожан-селяне, элитарная-массовая, христиане-мусульмане и пр.). При выходе на международный рынок необходим анализ типа культуры страны, в которую входит компания.

Среди рекламистов существует высказывание: «Планируй глобально, но действуй локально!». Решая вопрос, до какой степени можно стандартизировать рекламную кампанию, рекламисты непременно учитывают особенности, присущие конкретным товарным категориям на местном рынке.

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности).

Кроме этого, стандартизированные стратегии и рекламные кампании более эффективны, когда товар имеет утилитарное назначение и его реклама информативна, или если притягательные особенности товара тесно связаны с особенностями национального характера.

Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Производитель детского питания Gerber, принадлежащий компании Nestle, был замечен в нескольких курьезных ситуациях при внедрении своей продукции на международный рынок. Например, слово «gerber» при переводе на французский означает «тошнит», что мало подходит бренду, производящему еду. Однако самый крупный провал компании случился в Африке. Традиционно каждую баночку детского питания украшает фотография симпатичного щекастого малыша — милые дети на упаковке, по мнению маркетологов США, привлекают внимание женщин и вызывают доверие к бренду. Но выходя на рынок в Эфиопии, производитель не учел, что из-за низкого уровня грамотности в этой стране принято рисовать на упаковке то, что находится внутри. Поэтому Gerber не имел успеха у жителей Африки, которые опасались, что внутри действительно может находиться ребенок. Компания столкнулась с этим впервые. Отсутствие предварительного исследования рынка привело к глобальной культурной ошибке, что вызвало у жителей Эфиопии недоверие к Gerber. Последней каплей стал неправильный перевод (уже для грамотных потребителей). Вместо «food for babies» многие восприняли надпись как «babies as food».

Незнание культурных особенностей страны, в которую внедряется товар, может привести к акциям протеста, как это случилось в Северной Ирландии. В 1994 году французский телекоммуникационный оператор Orange начал свою «экспансию» в Соединенное Королевство под

лозунгом «Будущее будет ярким...будущее будет оранжевым». В компании не знали, что в Северной Ирландии оранжевый — это цвет протестантской организации, выступающей против католиков. Поэтому слоган оказался не самым подходящим для католической страны.

Весной 2004 года производитель Rolls Royce столкнулся с провалом на рынке в Индии с новой моделью Phantom. Оказалось, что местные жители не покупают машину из-за черного цвета. В стране из-за климатических особенностей они совершенно не пользуются популярностью. Поэтому в Индии черные авто — это только катафалки. Rolls Royce пришлось учесть особенность страны и перезапустить рекламную кампанию, в которой были использованы автомобили белого и серебристого цветов.

Еще один из известных примеров — ошибка Coca-Cola при размещении рекламы в Саудовской Аравии. Чтобы не ошибиться в переводе и упростить восприятие объявления, разработчики решили представить напиток в виде комикса. Три простые картинки должны были стимулировать покупку Coca-Cola, однако реклама только отбила интерес к продукту.



Причина реакции жителей Саудовской Аравии оказалась проста — арабы читают справа налево, соответственно, для них реклама приобрела обратный смысл.

Ментальность и культура - структурно близкие, но качественно разные категории. Более фундаментальный характер культуры по сравнению с ментальностью проявляется и в том, что разные культуры в едином менталитете не сразу смешиваются, а вступают во взаимодействие, часто противоречивое. Ментальность порождает новую культуру, это долгие и ответственные, чем порождение новой ментальности. В качестве примера можно привести перемены, происходящие в современной России. Именно в таком состоянии (перемен) всем и пришелся по вкусу новый термин - "ментальность". Зарождаются новые менталитеты: политические, экономические, "залетают" осколки чужих и чуждых России ментальностей (пропаганда американского образа жизни, реклама и т.д.). Никто пока не решается говорить о том, что в России меняется культура, хотя новые "наслоения", несомненно, оказывают на нее влияние. Ментальность - это временное соглашение, неизбежность существования в едином социуме. Ментальность людей можно рассматривать на разных уровнях: - на уровне социокультурных миров или типов культуры как ментальность первобытной эпохи, античная, западноевропейская, восточная. - на уровне национальных культур — как ментальность русская, китайская, американская и т.д.; - на уровне субкультур, носителями которых являются различные социальные группы (классы, сословия, профессиональные возрастные, территориальные, этнические, религиозные и др. общности).

При планировании рекламных и PR-кампаний необходим учет ментальности целевой аудитории. Например, реклама американской компьютерной кампании: Показана сцена родов. Женщина активно тужится, стимулируя родовые схватки, дыша при этом через кислородную маску. Рядом сидит муж, держа жену за руку и подбадривая ее. Наконец жена рождает, ребенок вылетает из нее, пробивая оконное стекло. Видно, что это мальчик. Он летит над землей и взрослеет. Сначала это младенец, затем мальчик, подросток, юноша, молодой человек, зрелый мужчина, пожилой человек. В конце своего полета он превращается в старика, который падает в открытый гроб, лежащий на краю готовой могилы, и крышка гроба закрывается. После чего появляется надпись: «На всем протяжении вашей жизни мы готовы поддерживать вас!». Русская аудитория не воспримет эту рекламу, т.к. тема физиологии и смерти относительно табуированы для русских. «Скелетоны» от Danone тоже наделали много шума — была масса возмущенных родителей и депутатов. Больше этого продукта у нас нет.

В 1998 году во время Чемпионата мира по футболу во Франции производитель шин Pirelli запустил рекламный ролик, в котором бразильский футболист Роналдо предстал в образе знаменитого монумента Христа, возвышающегося в Рио-до-Жанейро. Большинство стран никак не отреагировало на эту рекламу, но в католической Италии и Испании ролик вызвал целую серию скандалов. Католическая церковь в этих странах признала ролик кощунством, богохульством и даже пыталась запретить его показ.

В 2003 году японская компания Toyota принесла извинения жителям Китая и отозвала собственную рекламу, которая, по мнению китайских потребителей, унижала их страну. Суть рекламы заключалась в том, что каменные львы — традиционные символы китайской власти — отдают честь и преклоняются перед японским внедорожником. Не отставал и рекламный слоган — «Prado нельзя не уважать». Маркетологи не учли исторического факта: во времена Второй мировой войны Китай был оккупирован Японией. Поэтому реклама вызвала у китайцев прямые ассоциации с «японской тиранией».



Толерантность и межкультурная компетентность. Понимание толерантности неоднозначно в разных культурах, оно зависит от исторического опыта народов. В английском языке, в соответствии с Оксфордским словарем, толерантность - «готовность и способность без протеста воспринимать личность или вещь», во французском - «уважение свободы другого, его образа мыслей, поведения, политических и религиозных взглядов». В китайском языке быть толерантным - значит «позволять, допускать, проявлять великодушие, снисхождение, мягкость, снисходительность, сострадание, терпение, расположенность к другим», в персидском - «терпение, терпимость, выносливость, готовность к примирению». Можно выделить определенные модели толерантности:

Толерантность как безразличие	безразличие к существованию различных взглядов и практик, так как последние рассматриваются в качестве неважных перед лицом основных проблем, с которыми имеет дело общество.
Толерантность как невозможность взаимопонимания	религиозные, метафизические взгляды, специфические ценности той или иной культуры не являются чем-то второстепенным для деятельности человека и для развития общества. Толерантность в данном случае выступает как уважение к другому, которого я не могу понимать и с которым не могу взаимодействовать.
Толерантность как снисхождение	снисхождение к слабости других, сочетающееся с некоторой долей презрения к ним. Например, я вынужден терпеть взгляды, несостоятельность которых я понимаю и могу показать, но вступать в критическую дискуссию с таким человеком не имеет смысла.
Толерантность как расширение собственного опыта и критический диалог	уважение к чужой позиции в сочетании с установкой на взаимное изменение позиций в результате критического диалога

Понятие межкультурной компетентности. Структура межкультурной коммуникативной компетенции.

Личностные установки	1. Способность признавать объективность отличий в картинах мира у разных людей 2. Готовность к тому, что отличия в оценках, мнениях, установках будут возникать чаще, чем сходство 3. Признание уникальности каждой культуры 4. Уважение собственной идентичности и признание права на идентичность за другими 5. Невысокая степень тревожности в неоднозначной ситуации 6. Внутренний локус контроля 7. Готовность не преувеличивать негативные аспекты поведения собеседника
Умения, связанные с извлечением и сообщением информации	1. Способность отбирать информацию из разных каналов: вербального, невербального, контекстуального 2. Желание и способность открыто и, насколько возможно, точно сообщать информацию о себе и способность поощрять к тому же собеседника
Умения, связанные с	1. Способность избегать жестких оценочных характеристик 2. Способность определять потребности и желания собеседника

анализом и оценкой информации	3. Способность одновременно направлять внимание на себя и на собеседника 4. Способность учитывать реакцию собеседника 5. Способность адекватно оценивать степень влияния личных свойств и ситуативных факторов на поведение собеседника 6. Готовность к поиску рационального объяснения поведению собеседника
Коммуникативно-поведенческие стратегии	1. Способность одновременно решать проблемы, связанные с совместной деятельностью, и выстраивать отношения с собеседником 2. Способность осуществлять самонаблюдение и самоконтроль 3. Способность модифицировать свое поведение для достижения цели коммуникативного акта 4. Способность адаптироваться в неоднозначной ситуации 5. Умение управлять коммуникативным взаимодействием (начать разговор, подчеркнуть уважение к собеседнику и т.п.)

Культура как традиция. Связь с прошлым, традиция - одна из фундаментальных характеристик культуры. Вопрос о соотношении традиции и новаторства - одна из вечных проблем культуры. *Традиции* - формы сохранения ранее достигнутого. Между традицией и новаторством всегда должно сохраняться определённое равновесие. Преобладание традиций ведёт к консервативному застою, а увлечение всем новым - к разрушительному нигилизму. Резкое нарушение традиций, не всегда оправданное, происходит в периоды революционных обновлений общества или отдельных его сфер. Для современной культуры существенным является соотношение массовой и элитарной культуры. *Массовая культура* - коммерческий характер, серийность, примитивизация отношений между людьми, развлекательность, сентиментальность, культ личности, условность примитивной символики, натуралистическое смакование насилия и секса, жажда обладания вещами.

Культурная традиция в рекламе. На дальнем Востоке, особенно в северной Азии, реклама постепенно освобождается от западного образа мышления. В ней есть та простота и человечность, которая придает рекламному обращению особую эмоциональность. В рекламном ролике China Motors показан крестьянин, который с маленьким ребенком на спине в бурю идет через раскинувшиеся до самого горизонта рисовые поля. За кадром – мужской голос его уже взрослого сына – произносит трогательные слова: «Однажды в детстве я заболел, у меня поднялась высокая температура. В нашей деревне не было врача, поэтому отцу пришлось несколько километров нести меня к доктору, привязав за спиной. Теперь я, взрослый и состоявшийся человек, могу сказать моему отцу: «Папа, позволь мне позаботиться о тебе...». Этим своим корпоративным обращением компания China Motors напоминает о конфуцианской и вечной ценности – сыновнем долге.

В наиболее консервативных странах Азии запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Таким образом, рекламным агентствам приходится проявить фантазию, демонстрируя людей. Наиболее популярные решения проблемы – человек, присутствующий на ролике должен либо закатить глаза, либо одеть очки.

Обнаженность запрещена в любом виде. Исламская культура очень консервативна, поэтому показывать кожу можно лишь на лице, руках и ступнях ног. Даже безобидное декольте делает женщину непозволительно обнаженной.

Архетип как основа культуры. Архетипы культурные — базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни. Формирование архетипа происходит на уровне культуры всего человечества и культуры крупных исторических общностей в процессе систематизации и схематизации культурного опыта.

Свойства архетипа:

- содержание составляет типическое в культуре,
- объективность,
- трансперсональность,
- индивидом отчетливо не осознается,
- воспроизведение архетипа конкретной личностью выступает рационально непреднамеренным актом,
- раскрывают свое содержание не через понятие и дискурс, но иконически, т. е. посредством изобразительной формы: они явлены в сознании как архетипич. образы, изобразит, черты которых определяются культурной средой и способом метафорич. Репрезентации,
- оставаясь неизменными по существу, диахронически и синхронически проявляются в самых разнообразных формах: в мифол. образах и сюжетных элементах, в религ. учениях и ритуалах, в нац. идеалах, в химерах массовых психозов и т.д.

Наиболее фундаментальны в составе культуры

универсальные архетипы	этнокультурные (этнические) архетипы
- укрощенного огня, хаоса, творения, брачного союза мужского и женского начал, смены поколений, “золотого века” и др. - смыслообразы, запечатлевшие общие базисные структуры человек. Существования - выступают в качестве спонтанно действующих устойчивых структур обработки, хранения и репрезентации коллективного опыта - обеспечивают преемственность и единство общекультурного развития	- константы национальной духовности, выражающие и закрепляющие основополагающие свойства этноса как культурной целостности - каждой культуре доминируют свои этнокультурные архетипы, определяющие особенности мировоззрения, характера, худож. творчества и истор. судьбы народа - в сгущенном виде представлен коллективный опыт народа - выражают не только опыт прошлого, но и чаяние будущего, мечту народа - важное условие сохранения самобытности и целостности национальной культуры - русские архетипы: ориентации на потаенную святость (“град Китеж”, фольклорный Иисус), “отзывчивость” или “открытость”, представления о России в женском образе и др.

Реклама, основанная на этнокультурных архетипах, является необходимым условием сохранения национальной идентичности и самобытности культуры. Рекламные образы, созданные с учетом ментальных особенностей, ближе и понятней потребительской аудитории. Такая реклама вызывает позитивные эмоции (чувства сопричастности, патриотизма), а ее смысловое содержание легко декодируется и правильно интерпретируется любым представителем этноса. Кроме того, использование в рекламе культурных символов и архетипов является необходимым условием возрождения и сохранения как общекультурного опыта всего человечества, так и самобытности и идентичности национальных культур.

Типичный носитель русского менталитета при описании себя и других людей всегда будет делать акцент на противостоянии в душе Добра и Зла. Русская аудитория настолько свыклась с этой особенностью, что просто не замечает ее. Правительство России по Конституции и по своей сути должно быть проводником воли Президента, однако и образ Б. Ельцина, и образ В. Путина всегда строился президентскими PR-службами в рамках мифологического сюжета с героем-одиночкой. Архетипической основой такой пропагандистской операции является религиозный миф о Георгии Победоносце. Напомним кратко сюжетную основную канву этого мифа.

Герой-одиночка прибывает в столицу издалека (Ельцин — из Свердловска, Путин — из Санкт-Петербурга). Людей в столице угнетает некий враг (у Ельцина — «партократы», у Путина — террористы). Герой-одиночка начинает борьбу со Злом и освобождает «простых людей» от господства этих «сил Зла». Подчеркнем, что в избирательной президентской кампании 1991 года имиджмейкерами Б. Ельцина эксплуатировался другой миф, построенный по модели русской сказки об Иванушке-дурачке. Иван-дурак, младший сын в семье, иногда, для усиления сюжета, сирота, изгоняется из семьи злыми старшими братьями (изгнание Ельцина из числа членов Политбюро ЦК КПСС). После этого Иван подвергается опасностям «падение» с моста, почти состоявшаяся «авиакатастрофа» и тому подобные эпизоды из жизни Ельцина) но обращаясь к представителям «сил Земли», «простым людям»; (поездки Ельцина на рейсовом троллейбусе, покупки продуктов в рядовом супермаркете и так далее), Иван побеждает Зло. Эта Победа знаменуется переименованием, и Иван-дурак становится Иваном-царевичем (Ельцин из Министра строительства СССР становится Президентом РСФСР).

Культурные коды. В 60–80 гг. прошлого века проблема культурной типологии обсуждалась преимущественно как проблема структурных оснований культуры. Одной из базовых единиц культурной жизни считался культурный код. Под ним подразумевалась некая матрица, которая лежит в основе самоорганизации общества и преобразуется в разные исторические периоды. Социальный опыт передается от поколения к поколению в знаковой форме, в качестве содержания различных семиотических систем. *Семиотика* (от греч. semeion – знак) – дисциплина, которая занимается сравнительным изучением знаковых систем – от простейших систем сигнализации до естественных языков и формализованных языков науки (Лахутин Д.Г., Финн В.К. Семиотика / Философский словарь. М., 2001, с. 506).

Рассмотрение культурного кода можно осуществить по аналогии с анализом подходов к определению культуры. Вслед за указанными подходами выделяем:

онтологический	культурный код предстает в качестве некой универсальной категории бытия. Согласно теории К.Васильевой, «культура отдельно взятого общества представляет собой внутренне неразрывно взаимосвязанную, самоценную систему содержательных и аксиологических универсалий. В свою очередь универсальные социокультурные коды, фундаментальные символы продолжают сохраняться в явной и неявной формах, изменяясь сообразно специфике конкретного реального исторического времени» [1]. Как видим, К.К. Васильева говорит не просто о культурных кодах, а связывает их с культурой того или иного общества, доказывает существование неких культурных универсалий (будь то культ плодородия, «...центрированный сексуальным символом», или русский мат как социокультурный феномен; или «элементы тотемического зооморфизма» как социокультурный код, сохраняющийся и в наши дни)
гносеологический	определяет культурный код через призму познания окружающей действительности и получения

	информации (Ю.Н. Солонин и М.С. Каган) через первичные (естественные языки и знаковые системы, образующие семиотическое поле) и вторичные (семиотические системы, с помощью которых строятся модели мира или его фрагментов) знаковые системы.
аксиологический	культурные коды как ценностнозначимые образования для определенной группы людей
антропологический	определяет культурный код через субъективный фактор. Другими словами, культурный код предстает здесь сугубо индивидуальным образованием, и для каждого человека система культурных кодов своя. Стихи А.С. Пушкина имеют знакомое всем словесно-буквенное выражение, но их восприятие будет индивидуальным

Типология языков культуры (Леви-Стросс):

критерий	типы
по отнесенности к определенной области действительности или человеческой деятельности	язык искусства, сленг математики
по принадлежности к определенной (этнической, профессиональной, историкотипологической и т.д.) субкультуре, языковому сообществу	англ. язык, язык хиппи
по знаковой представленности, ее типам и видам	- вербальный, жестовый, графический, иконической, образный, формализованный языки - язык причесок, язык костюма
по специфике смысловой выразительности	информационно содержательные, эмоционально выразительные, экспрессивно значимые
ориентации на определенный способ восприятия	рациональное познание, интуитивное понимание, ассоциативное сопряжение, эстетическое чувствование, традиционное отнесение
по ориентации на определенные коммуникативные и трансляционные ситуации	язык политических речей, язык официальных документов

Функции и дисфункции культуры. Культура по своей природе функциональна. Она всегда для чего-то, должна «работать». Не поддерживаемая усилиями человека и не потребляемая им, она разрушается, угасает и гибнет.

Функции культуры:

Средство творческого создания	средством творческого создания артефактов. Артефакты – это продукты и результаты человеческой деятельности, искусственно созданные человеком предметы и явления (артефакт – от лат. arte – искусственный и factus – сделанный). Мир артефактов – это искусственная среда человека, «вторая природа», удовлетворяющая самые различные потребности людей. В отличие от предметов и явлений природы артефакты имеют не только объективные свойства, но субъективную значимость или ценность для человека. Человек с помощью культуры творит ценности. Объект имеет ценность, если человек видит в нем средство удовлетворения своей потребности, если не видит, то объект не имеет ценности или имеет отрицательную ценность – антиценность. Обычно ценности разделяют на материальные (жилище, одежда, техника и пр.) и духовные (истина, красота, добро, вера, надежда, любовь и т.п.). Среди артефактов есть такие, которые сообщают информацию не о себе, о своей значимости и ценности, а о других объектах. Про них говорят, что они имеют значения, смыслы и называются они знаками, или символами. Мир культуры – это не только мир ценностей, но и знаков, мир символов. Посредством артефактов, в том числе и с помощью знаков, культура, помимо своей главной функции, выполняет множество других социальных функций.
Информационная	Культура – носитель социальной информации, которая сохраняется и накапливается в обществе. Основными носителями информации являются знаки. Можно выделить три основных вида значений (или информации), которые они обозначают: – это знания, информация о свойствах объекта (природного или артефакта), утверждение о наличии или отсутствии у объекта каких-то свойств. С развитием культуры объем знаний постоянно растет. Есть знания, которые в одних культурах признаются истинными, а в других – ложными. Овладение культурой требует освоения накопленных разнообразных знаний. Средоточием истинных знаний является такой вид культуры как наука. Путь в современную культуру – это образование. Образ ковбоя, являющегося культурным символом Америки, часто используется в рекламе таких товаров, как джинсы, сигареты. Этот популярный и узнаваемый во многих странах образ оказался весьма продуктивным с коммерческой точки зрения. Так, образ "Страны Marlboro" с ее ковбойской тематикой позволил компании "Филип Моррис" стать одним из мировых лидеров в производстве и продаже сигарет. Орел - один из важнейших национальных символов США, - изображенный на личной печати президента, печати верховного суда и ряда других учреждений, присутствует на многих товарных знаках США, символизируя в этой сфере американскую нацию и культуру. – это оценка объекта, формирование определенного отношения человека к нему. Способность оценивать объекты связана с образованием в уме человека ценностных представлений. Это представления о том, какими объектами должны быть, чтобы удовлетворить человеческие потребности. Высокие мысленные образцы объектов, которые максимально полным и совершенным образом отвечают потребностям человека, называются идеалами. Они служат эталонами ценностей. В результате исторического развития и взаимодействия разных культур постепенно происходит формирование общечеловеческих идеалов. Они включают в себя все лучшее, что накоплено в культурах различных эпох и народов. Культура предстает перед человеком как мир общественных идеалов.

	Так, при создании рекламы необходимо учитывать привычки и национальные традиции использования и восприятия цвета. Например, в Германии хорошо воспринимается зеленый цвет. Немцы любят все его оттенки. По рекомендациям английского комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительный цвет для Австрии - также зеленый; для Египта - голубой и зеленый; для Голландии - оранжевый и голубой; для Сирии - индиго, красный, зеленый. Цвета и сочетания цветов, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии - фиолетовый с желтым (символ болезни); в Ираке - оливково-зеленый (цвет ислама); в Китае - сочетание белого, голубого и черного (знак траура); в Сирии - желтый. Восприятие рекламы тесным образом связано с цветовым значением различных предметов, которые часто используются в рекламных материалах. Например, цветы тоже могут быть элементом национальной символики. Так, если для жителей Европы красная роза - символ любви, то для латиноамериканцев - это знак крови и мести. Для одних желтый цветок - это знак разлуки, а для других - это знак энергии и оригинальности. Таким образом, цвет в рекламе может нести дополнительное смысловое значение и очень часто, например, в наружной рекламе, может служить более эффективным средством выражения рекламной идеи, чем текстовый ряд или изображение предмета рекламы. – это регулятивный смысл, правила или требования, нормы, в соответствии с которыми люди строят свое поведение и деятельность. Они указывают, какие пути и средства достижения целей допустимы, а какие – нет. Культура в отличие от регуляции поведения у животных несет в себе программу деятельности, которая не заложена в генах, ей надо учиться. Культурные нормы регламентируют все, с чем связана человеческая жизнь – еду, одежду, отношения между мужчиной и женщиной, развлечения и труд. Уровень овладения культурой определяется тем, насколько хорошо мы усвоили содержащуюся в разнообразных регулятивных знаках информацию и придерживаемся программ поведения, предписанных культурой. Различные культуры обладают разной степенью нормативности: «нормативной недостаточностью» и «нормативной избыточностью», последняя способствует стабильности общества. Так, русская реклама ориентирована не на рекламируемый товар, а на рассказываемую историю, то ее тема посвящена не товару, а истории. [3] Дело не в том, купит ли потребитель рекламы пиво «Толстяк», но в том, что он получит скрытое сообщение о том, как следует наиболее эффективно убивать время, отлынивая от работы. В сериале о толстяке «приемы выразительности» такие: толстяк — Дед Мороз, накачавшись с друзьями пива, незаметно проживает два с лишним месяца и перескакивает из Нового года в Восьмое марта; толстяк-фокусник, забывшись с друзьями, показывая фокусы с пивом, забывает свою жену в иллюзионистском ящике; толстяк-космонавт забывает, что ему нужно лететь в ракету, опять-таки накачавшись пивом с друзьями, и ракета улетает пустая, сопровождаемая ироническим гагаринским жестом толстяка, дескать, «поехали». Скрытая глубинная «тема» этой рекламы гласит: «Профессиональные обязанности подождут, забудься в безделье». В сущности, толстяк олицетворяет излюбленного русского национального героя-лежебоку — Илью Муромца, тридцать лет и три года пролежавшего на печи, или его «реалистический» вариант Илью Ильича Обломова, лежащего на диване. Недаром в одной из частей сериала толстяк показывает свою силу, поднимая вместо штанги огромные бочки с пивом. Вариант героя толстяка предстает в рекламах пастилок «Рондо», когда толстый сангвинический маляр не торопясь спускается в строительной люльке вниз для того, чтобы на вопрос пожилой дамы, любопытствующей, не дом ли это номер такой-то, вежливо ответить «Нет!». Работа опять-таки подождет. Другой пример — сюжет о мастере, моментально починившем все в квартире; очарованная хозяйка намекает, что есть еще швейная машинка, но только она в спальне. Мастер весело возражает: «А вы этого в заказе не указывали». Чем чинить еще одну не учтенную вещь, а заодно насладиться прелестями хозяйки, лучше пойти попить пивка в компании с толстяком. Программируя поведение человека, культура не лишает его свободы выбора действий. Все дело в том, насколько человек способен к свободному выбору и созиданию, к осуществлению того, к чему «толкает» его свободный выбор.
Коммуни- кативная	Культура не только накапливает и хранит информацию (это является по преимуществу прерогативой культурного наследия). Актуальная информация благодаря культуре постоянно циркулирует в обществе, осуществляя передачу опыта и знаний. Культура формирует условия и средства человеческого общения. В принципе любой артефакт сообщает информацию. Но в культуре имеются специальные средства общения – знаковые системы и в первую очередь – язык. Культура – это поле человеческого общения, она связывает, объединяет людей. Развитие форм и способов коммуникации – важнейший фактор культурной истории человечества. В ходе истории растет мощь и дальность действия средств связи: от первобытных сигнальных барабанов до спутникового телевидения. На смену письменности пришли средства массовой коммуникации (СМК), радио и телевидение. В ближайшей перспективе – развитие компьютерных сетей, охватывающих весь мир и делающих доступным мгновенное вступление в контакт с любым источником информации. Развитие культуры общения способствует взаимному пониманию и сопереживанию.
Интегра- тивная	Благодаря коммуникации и наличию общечеловеческих ценностей культура объединяет отдельных людей, социальные группы, народы и государства. У людей формируется чувство принадлежности к культурной общности, к которой они принадлежат. Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между поколениями. Единство культуры – важное условие крепости государства. Высока объединяющая роль технологий, науки и искусства. С ходом истории растут контакты культур, растет их взаимодействие и взаимопроникновение. Всемирная паутина интернета сплетает различные культуры в одно целое. Интегративная функция культуры направлена не на стирание культурных различий, а на объединение людей как в рамках одной культуры, так и за ее пределами, на осознание единства всего человечества.
Адаптив- ная	Информационно-коммуникативные возможности культуры позволяют ей обеспечивать приспособление человека к окружающей среде. Но в отличие от животных человек одновременно приспосабливает среду к себе, изменяет ее в соответствии со своими потребностями. Биологическая неприспособленность человека обернулась способностью осваивать любые природные условия, создавать разнообразие «защитных»

	культурных слоев (одежда, жилье, оружие и т.п.). У разных народов, обитающих в различных условиях, в их культуре исторически закрепляются способы адаптации к природной среде. Они составляют рациональное обоснование многих национальных традиций (например, в способах лечения, строительства жилья и т.п.), изобретается масса вещей, средств и способов обеспечивать безопасность и комфорт, наполнить жизнь удовольствиями и развлечениями. Увеличивается продолжительность жизни и рост народонаселения. Чтобы выжить, человечество должно совершенствовать свою собственную природу, свою духовную сущность, уменьшая свою зависимость от сил природы.
Функция социализации	Под социализацией понимается включение индивидов в общественную жизнь, усвоение ими социального опыта, знаний, ценностей, норм поведения, соответствующих данному обществу, социальной группе, социальной роли. Процесс социализации позволяет личности стать полноценным членом общества. Этот процесс полезен и обществу, сохранению сложившихся в нем форм жизни. Культура определяет содержание, средства и способы социализации. Социализация начинается в детстве. Огромную роль здесь играет и семья, пример родителей, сверстников, учителей и др. В дальнейшей жизни важную роль играют: школа, другие учебные заведения, средства массовой информации, трудовые коллективы, неформальные группы. Немалое значение имеет и самовоспитание. Социализация имеет своеобразие в различных исторических и национальных культурных контекстах (российских, американских, индийской и др.). От этого контекста зависят не только формы деятельности, но и формы отдыха, развлечения, психической разрядки (рекреативная и компенсаторная функции культуры): праздники, игры, спорт, массовое искусство, разнообразные «хобби». Все эти формы регулируются культурными нормами и имеют ритуальный характер.

Кроме названных, в литературе отмечаются и другие функции культуры более частного характера: *обеспечение целостности общественной системы, обеспечения перехода от одной общественной системы к другой, разрешение противоречий между обществом и природой, гармонизация отношений между ними, преемственность поколений, функция самовыражения, самоутверждения и саморазвития личности* и др.

Дисфункции культуры – это ее негативные воздействия на природу, общество и человека. Реальное функционирование культуры дает не только решение той или иной задачи, но и порождает множество побочных эффектов, которые не были предусмотрены, а нередко и не могли быть предусмотрены, творцами культуры. Эти эффекты могут иметь пагубные последствия.

Во всякой культуре есть не только ценности и идеалы, но и антиценности и антиидеалы. «Нормативная недостаточность» может вести к росту преступности, падению нравственности. Однако «нормативная избыточность» в свою очередь ограничивает свободу, инициативность и творческую деятельность. В результате замедляются темпы развития общества и наступает застой. Общение в СМИ носит односторонний характер, способствуя чувству одиночества.

Один из парадоксов современной культуры состоит в том, что масса контактов вместе с тем предполагает дефицит общения. Интегративная функция культуры также имеет противоречивый характер: культурные различия порой затрудняют общение людей, мешают их взаимопониманию. «Мы» и «они», «свой» и «чужие» – это реальности жизни, они порождают вражду и нередко военные столкновения. Современная цивилизация предпринимает большие усилия для социализации молодых, но делает это нередко за счет пожилых людей, социализации которых не уделяется должного внимания. Неудачи социализации, отклонение от социально одобряемых форм жизни (отклоняющееся поведение), существование негативных культурных образцов тоже имеют свои корни в культуре.

Иногда очень трудно провести четкую границу в функции и дисфункции: то, что является функциональным по отношению к потребностям и целям одних социальных групп людей, будет дисфункциональным для других. Например, рок-музыка является функциональной по отношению к потребностям современной молодежи и дисфункциональной по отношению к старшему поколению, воспитанному на других образцах музыкальной культуры. Телевизионная реклама функциональна по отношению к интересам коммерческих кругов и дисфункциональна по отношению к большинству телезрителей, сознанием которых она манипулирует и т.д. Европейцы переселившиеся в Австралию считали шаманов пережитком прошлого (дисфункцией) и для выполнения просветительской функции решили заменить их врачами. Замена оказалась неэквивалентной, так как 1) шаманы выполняли больше функций в традиционном обществе, чем врачи и 2) аборигены считали, что для победы над болезнью надо вступить с ней в контакт, чем и занимается шаман. Поэтому замена оказалась неэквивалентной. Дисфункций культуры избежать нельзя. Культурное развитие неодолимо и избежать его так же невозможно, как и избежать дисфункций культуры.

Культурные нормы и культурные ценности. Сущность культурных ценностей и их место в межкультурной коммуникации. Культура – это совокупность норм и ценностей, посредством которых упорядочивается и организуется природа, задается или устанавливается смысл происходящим событиям.

Ценность - это общепризнанная норма, сформированная в определенной культуре, которая задает образцы и стандарты поведения и оказывает влияние на выбор между возможными поведенческими альтернативами. Ценности — это социальные, социально-психологические идеи и взгляды, разделяемые народом и наследуемые каждым новым поколением. Это то, что как бы априори оценивается этническим коллективом как нечто «хорошее» и «правильное», является образцом для подражания и воспитания, к чему надо стремиться. К основным ценностям русского этноса могут быть отнесены к примеру, такие, как соборность, или общинность бытия, историческая терпеливость и оптимизм, доброта и всепрощение, скромность, бескорыстие, второстепенность материального, гостеприимство, любовь к большому пространству и дикой природе и др. Классификация ценностей:

критерий	виды ценностей
По содержанию (Спренджер)	- витальные (жизнь, здоровье, безопасность и т.д.); - социальные (семья, дисциплина, богатство и пр.); - политические (гражданские свободы и др.); - моральные (добро, любовь и т.п.); - религиозные (Бог, Священное писание, вера и пр.); - эстетические (Красота, стиль, гармония и др.)
По степени распространенности	- массовые; - элитарные; - субкультурные
По характеру носителей	- индивидуальные; - групповые, сословные, классовые; - национальные; - общечеловеческие
По интенсивности распространения (Ф.Клакхон)	- доминантные (придерживается большинство); - вариативные (не одобряется, но воспринимается терпимо); - девиантные (запрещаются и караются)

На основе сравнительного анализа данных национальных и репрезентативных исследований World Values Survey (WVS: 1981-1998) Инглхарт и Бейкер обнаружили, что в глобальном аспекте культурные изменения происходят в направлении *увеличения важности ценности рациональности, толерантности, доверия и участия граждан в процессе принятия решений в политической и экономической жизни*. Одновременно с этим сохраняется, например, *относительная важность* некоторых традиционных ценностей, например, религиозных, и это наблюдается во многих экономически развитых странах. [36]. Анализ Инглхарта и Вельцеля на основе последних данных исследований WVS в период 2005–2007 г. показывает, что процесс модернизации, связанный с устойчивым экономическим и технологическим развитием, приводит к постоянным изменениям массовых установок, которые поддерживают *ценности гражданского общества, гендерного равенства и демократических институтов* [39]. Причина этого в том, что модернизация увеличивает уровень образования широких слоев населения, приводит к экономической стабильности и широкому распространению ценностей самовыражения [38–39]. В большинстве бывших коммунистических стран преобладают светско-рациональные и материальные ценности. Характеристикой этих стран является низкий уровень экономического процветания, демократической структуры и удовлетворенности жизнью [37]. В бедных странах преобладают традиционные ценности и ценности выживания (Южная Азия, Африка и исламской культур). Религиозные ценности стабильно присутствуют в современных обществах [8], особенно в католической Европе, англоговорящих странах, Латинской Америке и Африканской Субсахаре [39]. (Гарванова М. З., Гарванов И. Г. Исследование ценностей в современной психологии [Текст] // Современная психология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 5-20. <https://moluch.ru/conf/psy/archive/156/6339/>)

Нормы – общепризнанные образцы, правила поведения или действия, которые являются устойчивыми регулятивными образованиями, утвержденными, признанными и оправданными членами сообщества. Нормы предполагают действие по определенному шаблону. В отличие от норм, ценности предполагают свободный выбор, творчество личности в отборе тех или иных образцов поведения.

Культурные нормы обычно подразделяются на

общекультурные	поведение в публичных местах – на улице, в городском транспорте, магазине, театре; правила общепринятой вежливости; гражданские права и обязанности и др.
групповые	образцы поведения, характерные для некоторого класса, социального слоя или социальной группы,

	так и особыми правилами, которые устанавливают для себя отдельные группы, сообщества или организации (нормы первой группы – правила светского этикета, дворянской чести, воинский устав и др.; нормы второго вида – нормы поведения в клубе, фирме и др.)
ролевые	определяют характер поведения находящегося в определенной социальной позиции (роль руководителя, покупателя, родителя и др.

Общество осуществляет социальный контроль над поведением людей, стимулируя нормативное и пресекая отклоняющееся (девиантное) поведение. Главными механизмами социального контроля выступают общественное мнение, административное управление.

В развитой культуре очень много норм-правил. Ими охвачены все сферы жизни: и трудовые процессы, и семейные отношения, и досуг, и воспитание детей, уход за ребенком, рождение ребенка, похороны — все приведено в систему, соотнесено друг с другом...представляет настоящий культурный космос».

Принципы культуры — это конкретные стереотипы мышления и поведения; это «общие мнения», представления, убеждения, устойчивые привычки в деятельности, механизмы каузальной атрибуции. Принципы обуславливают понимание действительности определенным, заданным образом — они как бы побуждают людей, принадлежащих к данному этническому коллективу, воспринимать мир определенным образом. Они часто отражены в поговорках, пословицах, «расхожих мнениях», трюизмах: Яйца курицу не учат; Всех денег не заработаешь; Будет день — будет пища и др. В форме принципов национальная культура как бы определяет для человека, что он должен делать в той или иной типовой ситуации, как он должен воспринимать те или иные события, как строить свои отношения с другими членами общества, что можно делать, а чего нельзя. Некоторые принципы, которые можно отнести к русской культуре: законы имеют исключения, нужна сильная рука, проблемы должны решаться централизованно, сообща можно решить все проблемы, сложные проблемы могут иметь быстрые и простые решения, на все воля Божья, начальство всесильно, по-хорошему можно обо всем договориться и др.

Принципы, ценности и нормы-правила относятся к идеальной, ментальной стороне культуры, они представляют национальную культуру в сознании ее носителей, в менталитете народа. Но культура имеет и материальную форму выражения, каковой и являются ритуалы.

Ритуалы — это материальное воплощение норм и правил в реальной действительности. Эта форма материального существования культуры и единственная наблюдаемая форма культуры. Сравните — ритуал свадьбы и похорон, Пасхи, венчания, ритуалы собрания, торжественной линейки, дня рождения, партийного съезда и др. В наиболее цивилизованных странах обычно много ритуалов (Россия, Япония, Англия, Китай, Германия и др.) и они хорошо исполняются. В основе наших ритуалов — общение, причем внешняя сторона. Она обязательна. Поэтому, разрушение того или иного ритуала начинается с разрушения его коммуникативной стороны; разрушение ритуалов общения — начало ухода ритуалов, а с ними уходит и разрушается культура. И второе, — формирование социально адекватного общения, культуры общения и поведения должно осуществляться через организацию соответствующих ритуалов. Необходимо «физически» организовать различного рода ритуалы и включать в эти ритуалы взрослых и детей, учащихся с целью «материального» усвоения ими этих ритуалов как форм существования национальной культуры.

Цели, принципы и правила создаются обществом, обсуждаются и изучаются. Но сумма знаний не всегда становится руководством к поведению и общению человека. Различают рефлексивный и бытийный уровни мышления (В.П. Зинченко). Ритуалы являют собой формы активного, физического поведения, поэтому, участвуя в коммуникации, ритуал формирует умения и навыки общения и поведения, т.е. бытийный уровень коммуникативного сознания.

Культура и цивилизация. Многие употребляют эти термины как синонимы. Сегодня преобладает точка зрения, что культура старше цивилизации. Цивилизация возникла в ходе эволюции, когда был совершен переход от присваивающего хозяйства (собираительство и охота) к производящему (земледелие и скотоводство). Наиболее важными признаками цивилизации принято считать: образование государства, возникновение письменности, отделение земледелия от ремесла, расслоение общества на классы, появление городов, различного рода технологий, с помощью которых общество устанавливает отношения с природой. Бытует и такой взгляд: цивилизация – это материальная культура, а собственно культура – это преимущественно духовные и нравственные начала. С этих позиций утверждается, что в современном обществе цивилизация все больше преобладает над культурой.

Базовые категории культуры. Универсальные компоненты культуры. Тенденции культурных различий.

Подходы в понимании культурных различий:

абсолютизм	все культуры одинаковые, но неравные: С.Портеус и др. Между культурами не существует равенства. Одни культуры цивилизованные, другие примитивные и первобытные, одни культуры превосходят другие
универсализм	все культуры равные, внешне разные, но в основе своей одинаковые: К.Леви-Строс, Дж.У.Бери, М.Коул и др.; нацеленность на поиск общих знаменателей, или универсалий, посредством которых все народы могут понимать друг друга и общаться друг с другом. Культурный универсализм предлагает метод плавления – формирование однонациональной страны из многонациональной. Подобная идея доминировала в СССР при создании единой общности – советского народа. Идея универсализма характерна для политики глобализации – создание единой мировой политической, экономической, культурной общности. Применение теории универсализма на практике ведет к росту национального самосознания, сопротивлению универсализации культур, активизации национальных движений и движения антиглобализма. Теоретически идеи культурного универсализма разрабатывали социологи и культурологи К. Леви-Стросс, П. Сорокин, А. Кребер, Т. Парсонс.
релятивизм	все культуры равные, но разные: Л.Леви-Брюль, Ф.Боас, Б.Уорф, М.Херсковиц, Р.Бенедикт; основан на идее равноценности культур при признании значительных культурных различий. Поворот в понимании взаимоотношений культур совершили Л. Леви-Брюль, Ф. Боас, Р. Линтон, Р. Бенедикт, К. Клакхон. Ф. Боас провозгласил главный принцип релятивизма – культуры равные, но разные. Релятивизм предполагает отрицание этноцентрической позиции, выход за пределы своей культуры и попытку сочувствия и понимания другой культуры. Признание идей релятивизма требует проявления толерантности со стороны представителей разных культур, понимания и принятия равнозначности культур, равноправия представителей различных этносов в обществе, уважение к личности, ее культуре, обычаям и традициям, верованиям и ценностям.
этноцентризм	основан на идее культурного превосходства. Все мировые культуры не равны по значению и не одинаковы по сути. Этноцентризм и его роль в МК. Этноцентристы считают, что их социальная группа обладает абсолютной ценностью и негативно относятся к другим группам и их культурам. Примером этноцентризма может служить отношение древних греков к варварам. Одним из проявлений этноцентризма является «ксенофобия» – немотивированная ненависть к иностранцам. Если своя культура объявляется высшим и противопоставляется чужому как низшему, мы имеем дело с таким проявлением этноцентризма, как <i>национализм</i> (например, немецкий нацизм). В отличие от национализма, <i>космополитизм</i> связан с желанием выйти за ее пределы к более широким горизонтам, со стремлением объявить о своей принадлежности к мировой культуре. Носители космополитических идей часто заявляют о себе как о «гражданах мира», как людях, принадлежащих всему человечеству.



Английский культуролог и психолог Р. Льюис (R. Lewis) отмечает, что наука находит все новые свидетельства того, что люди сходны в своем внутреннем, нравственном, этическом измерении и различаются во внешних проявлениях, обычаях, ритуалах, одежде. Поэтому актуальным в последнее время становится сочетание принципов культурного универсализма и релятивизма (98, с. 9).

К. Клакхон утверждает, что культурам свойственна интеграция идей и понятий. Интеграция достигается благодаря устоявшимся представлениям, ценностям, устремлениям, привычкам людей, неосознаваемым способам отношения к происходящему, априорному решению вопросов бытия. Культура полностью подчиняет себе жизнь человека, оказывает существенное влияние на его судьбу, биографию, выбор профессии, семейные отношения, карьерный рост. [http://www.e-reading.club/chapter.php/1034490/23/Meyzhis - Socialnaya psihologiya.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/1034490/23/Meyzhis_-_Socialnaya_psihologiya.html)

«Культурная грамматика Э.Холла: Время, Жизненный ритм культуры, Монохронные и полихронные культуры, Контекст, Пространство, Информационные потоки. Каждая культура содержит ряд ключевых элементов — культурных категорий, которые определяют способы общения и поведения индивидов.

Категория	Проявление
Время	во всех культурах служит важным показателем <i>темпа жизни, ритма деятельности</i>. Следствием этого является планирование времени, без которого немислимо функционирование современного общества, а также регулирование приоритетов и предпочтений людей. От ценности времени в культуре зависят типы и формы общения людей. Важным показателем того, как относятся к времени в разных культурах, является отношение людей к пунктуальности. Например, в Германии, Швейцарии и некоторых других странах Европы, а также в Северной Америке обычно ожидается своевременное появление собеседника, причем существует определенная шкала опозданий и для каждой ступени этой шкалы предусматривается подходящая форма извинения. Так, неписанные правила делового этикета европейских культур позволяют опаздывать на встречу не больше чем на 7 мин. Большее опоздание является демонстрацией собственной несерьезности и грозит потерей возможности получения доверия партнера. Студенты, ждущие в аудитории преподавателя, могут покинуть ее через 15 мин и будут нравы. <i>временная перспектива</i>, существенно разная в разных культурах. Например, Иран, Индия и некоторые страны Дальнего Востока ориентированы в прошлое, США — в настоящее и недалекое будущее; для России, скорее всего, характерна ориентация на прошлое и будущее, причем максимальное внимание уделяется будущему, а настоящему придается не столь большое значение. <i>По способу использования времени</i> культуры принято разделять на два противоположных вида — <i>монохронные</i>, где время распределяется так, что в один и тот же отрезок времени возможен только один вид деятельности, поэтому одно идет за другим, как звенья одной цепи, и <i>полихронные</i>, когда в один и тот же отрезок времени возможен не один вид деятельности, а сразу несколько. В <i>монохронных культурах</i> время понимается как линейная система, наподобие длинной прямой улицы, по которой люди перемещаются вперед или остаются в прошлом. Здесь время можно экономить, терять, наверстывать, ускорять; с помощью времени поддерживается порядок в организации человеческой жизни. Исходя из того, что «монохронный» человек занимается только одним видом деятельности в определенный отрезок времени, он как бы «закрывается» в своем собственном мире, куда другим людям нет доступа. Люди такого типа не любят, если их прерывают в процессе какой-либо деятельности. Такая система использования времени господствует во многих индустриально развитых странах — Германии, США, ряде североевропейских стран. Монохронное время появляется только на высоком уровне развития цивилизации, причем не у всех народов. <i>Полихронное время</i> противоположно монохронному. В культурах этого типа большую роль играют межличностные, человеческие отношения и общение с человеком важнее, чем принятый план деятельности. К типичным полихронным культурам относятся Латинская Америка, Ближний Восток и государства Средиземноморья, а также Россия. В этих культурах пунктуальности и распорядку дня не придается большого значения. Именно этот тип времени присущ изначально всем народам.
Пространство	Каждому человеку для нормального существования необходим определенный <i>объем пространства</i> вокруг него, которое он считает своим личным пространством и вторжение в него обычно рассматривается как покушение на внутренний мир человека. Размеры этого пространства зависят от степени близости с теми или иными людьми, принятых в данной культуре форм общения, вида деятельности и т.д. Каждый человек подсознательно устанавливает и интуитивно поддерживает границы своего личного пространства, которые, как правило, не создают проблем для коммуникации. Эти границы зависят, в частности, от отношения к конкретному собеседнику. Так, друзья всегда стоят ближе друг к другу, чем незнакомые люди. Кроме того, дистанция партнеров по коммуникации зависит от таких факторов, как пол, раса, принадлежность к культуре или субкультуре, конкретные социальные обстоятельства и др. Холл по результатам своих наблюдений выделил четыре <i>зоны коммуникации</i>: - <i>интимную</i> — разделяемую достаточно близкими людьми, не желающими посвящать в свою жизнь третьих лиц. Практически во всех культурах мира не принято вторгаться в чужую интимную зону. Зоны интимной дистанции зависят от той или иной культурной среды. Так, в западноевропейских культурах она составляет около 60 см; в культурах восточноевропейских народов — приблизительно 45 см, в странах Южной Европы и Средиземноморья — расстояние от кончика пальцев до локтя руки. Партнеры на этом расстоянии не только видят, но и хорошо чувствуют друг друга; - <i>личную</i> — расстояние, которое поддерживает индивид между собой и всеми другими людьми при общении; это личное пространство, непосредственно окружающее тело человека и составляющее 45-120 см. На таком расстоянии физический контакт не обязателен. Это оптимальное расстояние для разговора, беседы с друзьями и хорошими знакомыми; - <i>социальную</i> — дистанция между людьми при формальном и светском общении, то расстояние, на котором мы держимся при общении с незнакомыми людьми или с малой группой людей. Социальная (общественная) зона составляет 120-260 см. Она наиболее удобна для формального общения, поскольку позволяет ее участникам не только слышать партнера, но и видеть его. Такое расстояние принято сохранять при деловой встрече, совещании, дискуссии, пресс-конференции и проч.; - <i>публичную</i> — дистанция общения на публичных мероприятиях (собраниях, в аудитории и др.), т.е. расстояние, предпочтительное при коммуникации с большой группой людей, массовой аудиторией. Эта зона предполагает такие формы общения, как собрания, презентации, лекции, доклады и речи и др. Публичная зона начинается с расстояния от 3,5 м и может простирается до бесконечности, но в пределах сохранения коммуникативного контакта. Поэтому публичную зону еще называют открытой. Пространственный фактор в коммуникации может также служить для <i>выражения отношений господства-подчинения</i>, и в каждой культуре приняты разные сигналы, выражающие отношения во власти. Например, в Германии и США верхние этажи офисов обычно предназначены для руководящих работников компании. При этом угловые офисы с наиболее широким обзором занимают, как правило, главные менеджеры или владельцы

	компаний. В России и во Франции руководители стараются избегать верхних и вообще крайних этажей, предпочитая размещать свои офисы на средних этажах здания. Это объясняют тем, что власть и контроль в этих странах обычно исходят из центра.
Контекст	Характер и результаты процесса коммуникации также определяются степенью информированности его участников. В некоторых культурах для полноценного общения необходима дополнительно подробная и детальная информация, так как в них практически отсутствуют неформальные сети информации и, как следствие, люди оказываются недостаточно информированными; эти культуры называются культурами с низким контекстом. В других культурах люди не нуждаются в получении детальной информации, чтобы иметь ясную картину происходящего, так как в силу высокой плотности неформальных информационных сетей они всегда хорошо информированы; такие общества называются культурами с высоким контекстом. Высокая плотность информационных сетей предполагает тесные контакты между членами семьи, постоянные контакты с друзьями, коллегами, клиентами, благодаря чему они постоянно в курсе всего того, что происходит вокруг. К странам с высоким контекстом культуры принадлежат Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия. К типу низкоконтекстуальных культур можно отнести Германию, Швейцарию; в культуре Северной Америки соединяются средний и низкий контексты.
Информационные потоки	Для процесса коммуникации значение информационных потоков определяется формами и скоростью распространения информации. В одних культурах информация распространяется медленно, целенаправленно, по специально предназначенным каналам и поэтому носит ограниченный характер, а в других — система распространения информации действует быстро и широко. Например, в североευропейских странах с монохронными культурами и низким контекстом, особенно в Германии, передаваемая информация важнее, чем та, которая уже находится в памяти, поскольку здесь люди, образно говоря, отгораживаются от окружающего мира и им нужна внешняя информация. Это тип культуры с низкой скоростью распространения информации. В данных странах все должно иметь свою структуру и порядок, все предельно точно определено правилами, а пространство для личной инициативы незначительно. Люди вовлечены в поток информации, перегруженный мельчайшими деталями. Для того чтобы ее переработать, требуется введение большого числа правил, регулирующих ее распространение. В культурах с высоким контекстом, к которым принадлежат Россия, Франция и страны Южной Европы, все происходит противоположным образом. Это полихронные культуры с высокой скоростью распространения информации. Люди этих культур включены в эффективную неформальную информационную сеть и, как правило, не отгораживаются от возможных помех внешнего окружения. Информация проходит беспрепятственно, причем те данные, которые хранятся в памяти, являются более важными, чем те, которые вновь передаются. Люди обо всем превосходно информированы, и у них нет необходимости выяснять подоплеку каждого нового события. Перегрузка информационных каналов случается нечасто, поскольку люди непрерывно контактируют друг с другом. В этих культурах не принято планировать расписание дня и всевозможные мероприятия по ограничению своего времени и пространства, так как они могут стать помехой для жизненно важных контактов между людьми.

«Ментальные программы» Г.Ховстеде: Дистанция власти, Индивидуализм – коллективизм, Маскулинность – феминность, Избегание неопределенности.

Голландский социолог Гирт Хофстеде один из первых попытался использовать значительные статистические данные для анализа культурных ценностей. Он выделил четыре важнейших параметра деловой культуры: соотношение индивидуализма и коллективизма; дистанция власти; отношение к неопределенности; соотношение мужественности и женственности.

Индивидуализм-коллективизм

Индивидуализм	Коллективизм
- общество со свободной (не жесткой) социальной структурой, в котором каждый сам заботится о себе и своей семье (США, Австралия, Великобритания, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия, Скандинавские страны, Бельгия, Дания, Франция, Северная Италия, Ирландия, Германия), связи между людьми менее важны; - выполнение поставленной задачи превалирует над любыми личными взаимоотношениями, личные цели важнее групповых; - преданность индивида группе низка, каждый человек входит в несколько групп, переходя из одной в другую по мере своих надобностей и также легко меняя место работы; - преобладает осознание своего «я»; - предпочтение отдается соревнованию и конкуренции, а не кооперации и сотрудничеству; - не проявляют эмоциональной зависимости от организаций и учреждений; - ценится право каждого на личную собственность, частное мнение, свою точку зрения; - подчеркивается важность индивидуальных	- общество с жесткой (строгой) социальной структурой, четким разделением на социальные группы (родственные, клановые, организационные и т.д.), внутри которых каждому индивиду гарантированы забота и внимание остальных в обмен на преданность группе (Китай, Корея, Япония, Тайвань, Индонезия, Индия, страны Ближнего Востока); - люди воспринимают мир и формируют свое отношение к нему сквозь призму группы; - во главу угла ставится преданность организации, друзьям, семье. - жесткая социальная структура, которая разделяет «своих» и «чужих» в группах. - большое внимание уделяется взглядам, целям и потребностям группы, а не индивида и гармонии в группе; - социальные нормы и обязанности определяются группой, а личные взаимоотношения считаются важнее выполнения поставленной задачи. - поддерживаются те ценности, которые разделяются всеми, а не те, которые выделяют индивида на фоне группы, велика готовность сотрудничества внутри группы. - человек является частью большой семьи или клана, который защищает и поддерживает его в обмен на верность и преданность. - преобладает самосознание на уровне «мы». Значимость человека определяется не личными качествами, а местом в социальной иерархии. - Индивид эмоционально зависим от организаций и учреждений.

инициатив и индивидуального успеха, - приветствуется умение самостоятельно принимать решения.	- Культура подчеркивает принадлежность каждого к организации. Организация вмешивается в личную жизнь, решения принимаются коллективом.
К культурам смешанного типа, в которых наблюдаются черты как коллективистских, так и индивидуалистических культур, принадлежат Россия, страны Латинской Америки, а также некоторые культуры стран Южной Европы – Греция, Южная Италия, Испания, Португалия.	

Различия между культурами по параметру «индивидуализм – коллективизм»:

Индивидуализм	Коллективизм
Главное – это права отдельной личности	Главное – это права коллектива, государства
Люди могут преследовать индивидуальные цели, не боясь быть отвергнутыми обществом	Если человек преследует сугубо эгоистические цели, его могут подвергнуть остракизму
Женщины имеют равный социальный статус с мужчинами	Женщины и мужчины имеют не равный социальный статус
Личная Я-идентичность более значима, чем групповая Мы-идентичность	Групповая Мы-идентичность доминирует над личной Я-идентичностью
Поведение личности определяется мотивацией достижений	Поведение личности определяется принадлежностью к группе
Люди используют универсальную шкалу ценностей, применяя ее для оценки как членов ингруппы, так и членов аутгруппы	Люди используют одну шкалу ценностей при оценке членов ингруппы и другую при оценке членов аутгруппы
Ингруппа не имеет большого значения в жизни человека	Ингруппа имеет доминирующее значение в жизни человека
Человек может входить во множество разнообразных групп	Человек может входить в небольшое число групп,
Людям свойственно больше рассказывать о себе	Людям свойственно больше слушать других и интересоваться их проблемами
Человек стремится изменить ситуацию в свою пользу	Человек стремится приспособиться к ситуации
Успех личности приписывается ее способностям	Успех личности приписывается помощи друзей, окружающих
При распределении наград и ресурсов чаще используется принцип справедливости	При распределении наград и ресурсов чаще используется принцип равенства
За оказанную услугу люди рассчитываются деньгами	За оказанную услугу люди рассчитываются взаимной услугой
Отношения между людьми продолжаются столько, сколько необходимо для бизнеса, так как время – деньги	Отношения между людьми не зависят от совместного бизнеса и могут продолжаться всю жизнь
Люди нуждаются в одиночестве, не считают возможным обременять своими проблемами других	Люди нуждаются в постоянных контактах друг с другом, часто сопровождают друг друга и делают личные дела вместе
Человек стремится к максимальной реализации личности	Человек стремится к кооперации в ингруппе

Преимущества и недостатки коллективизма-индивидуализма.

Преимущества коллективизма	Преимущества индивидуализма
1. Более низкий уровень преступности, обусловленный типом социализации – коллективная забота о детях, поощрение взаимозависимости 2. Уважение к старшим, забота о них 3. Меньше проблем с алкоголизмом и наркотиками	1. Соблюдение прав отдельной личности 2. Развитие демократии, мультикультурализма 3. Развитие и поощрение талантов каждой личности, что выгодно обществу 4. Стремление к новому, открытость инновациям
Недостатки коллективизма	Недостатки индивидуализма
1. Авторитаризм и давление на личность, ограничение права самостоятельного выбора, формирование конформизма 2. Низкая ценность человеческой жизни 3. Большая конкуренция между отдельными группами за власть, в результате чего никто не думает о благе народа в целом	1. Одиночество, семейные конфликты, разводы, нарциссизм 2. Высокая преступность, ранние беременности 3. Склонность к военному разрешению конфликтов 4. Стремление к успеху и победе любой ценой (использование стимуляторов и допингов в спорте)

Дистанция власти. Дистанция власти — степень готовности общества принимать неравенство распределения власти во взаимоотношениях, в учреждениях, в организациях. Это отражается на

отношении общества к тем, кто наделен властью, и тем, кто ее лишен. В организации этот параметр выражается в распределении власти и статуса на различных организационных уровнях.

культуры с высокой дистанцией власти	культуры с низкой дистанцией власти
- дистанция между различными социальными слоями значительна - подчиненные готовы к неравномерному распределению полномочий в организации - люди рождаются неравными, у каждого свое место в жизни, обусловленное сложной иерархической структурой общества - централизация власти, большая численность персонала в области контроля и проверки и строгая система ценностей, которая определяет значимость той или иной работы - убеждение в том, что наделенные властью в корне отличаются от рядовых членов организации, поэтому любое проявление власти считается нормой - практически все африканские, латиноамериканские и арабские страны. Относительно высокий уровень дистанции власти наблюдается в Бельгии, Франции, Сербии и Хорватии	- неравенство в обществе должно быть сведено к минимуму, что иерархия — это условное закрепление неравенства людей в обществе. - подчиненные считают себя такими же людьми, как их руководители, и последние разделяют это мнение. - руководители в деловой или правительственной сфере часто общаются с рядовыми членами общества и стараются выглядеть демократичнее. - в основном для европейских стран — Австрии, Великобритании, Германии, Скандинавских стран, Швейцарии, для североамериканских стран — Канады и США, а также Израиля

Различия между культурами по параметру «дистанция власти»

Культуры с высокой дистанцией власти	Культуры с низкой дистанцией власти
Власть имеет огромное значение в общественной жизни, это ее наиболее важная составная часть	Власть не рассматривается людьми как очень значимая составная часть жизни
В обществе преобладают ориентации на власть, которая основана на силе и принуждении	В обществе господствует мнение, что только легитимная власть подлинная и компетентная
В детях воспитывается обязательность, исполнительность, конформность, установки на авторитаризм, услужливость	В детях воспитывается уважение прав личности, равенство
Стиль управления — авторитаризм	Стиль управления — демократия
Люди боятся выразить несогласие с начальством, утратить доверие начальника	Люди открыто могут высказать несогласие с начальством. Начальники озабочены тем, чтобы не утратить доверие подчиненных

Боязнь неопределенности — степень угрозы, испытываемой обществом в неясных, двусмысленных ситуациях. Значимость этой категории обусловлена тем, что будущее всегда неизвестно, хотя мы и пытаемся предсказать его. Представители культур с высокой степенью боязни неопределенности пытаются избегать неясных ситуаций, обезопасив себя множеством формальных правил, неприятием отклонений от нормы в мыслях и поведении, верой в абсолютную истину. Их характеризует более высокий уровень беспокойства и стресса; они всегда заняты вопросами безопасности и охраны, испытывают сильную потребность в письменных инструкциях, правилах и законах, которые придают жизни определенность. Люди, принадлежащие к таким культурам, предпочитают четкие цели, подробные задания, жесткие графики и расписания. Высокая степень боязни неопределенности отмечена в Португалии, Греции, Германии, Бельгии, Японии.

При низком уровне боязни неопределенности люди недовольны чрезмерной регламентацией и организованностью, избытком правил и инструкций; они лучше чувствуют себя в незапрограммированных ситуациях, которые открывают возможность для творческого решения проблем. Они считают, что правил должно быть как можно меньше, надеяться стоит только на самих себя. Представители этих культур легче воспринимают непредсказуемость жизни, их не пугают непонятные человеческие поступки и новизна идей, они терпимо относятся ко всему необычному, высоко ценят инициативу, гибкость в принятии решений, готовность идти на риск. Эти люди менее напряжены и более раскованы. К этой категории относится население Швеции, Дании, Норвегии, США, Ирландии, Финляндии и Нидерландов.

Проблемы, возникающие при межкультурном общении представителей культур, находящихся на разных полюсах шкалы «боязнь неопределенности», легко предугадать: во время переговоров представители культур с высокой боязнью неопределенности будут стремиться медленно и осторожно обсуждать ситуацию и принимать решения, им потребуется тщательное и подробное планирование, что будет вызывать негативную реакцию представителей культур с низкой боязнью неопределенности.

Различия между культурами по параметру «избегание неопределенности»

Культуры с высоким уровнем избегания неопределенности	Культуры с низким уровнем избегания неопределенности
Тенденция к проявлению нетерпимости по отношению к новому, незнакомому, неизведанному, неопределенному	Тенденция к проявлению большей терпимости, толерантности к новому, неопределенному
Склонность к проявлению высокого уровня тревожности при встрече с неизвестным	Проявление более низкого уровня тревожности при встрече с неизвестным
Потребность в определенности, создание формализованных правил и норм поведения	Принятие разногласий в своей среде, своей группе
Трактовка агрессивного поведения как самозащиты	Трактовка агрессивного поведения как нападения
Склонность к осторожному поведению, попытки снижения неопределенности, двусмысленности	Склонность к риску в бизнесе, жизни, спорте
Стремление к внутригрупповому согласию, отклоняющееся поведение не одобряется и наказывается	Стремление к внутригрупповому разнообразию, отклоняющееся поведение может и приветствоваться
Склонность свободно выражать свои эмоции и чувства	Склонность сдерживать и контролировать свои чувства
Консерватизм, сопротивление любым изменениям	Радикализм, стремление к изменениям, инновациям
Интолерантность к двусмысленности	Толерантность к двусмысленности
Низкая мотивация достижений	Высокая мотивация достижений
Проявление лояльности к своему правительству и любым властным структурам, понимание лояльности как добродетели	Контроль за властью, восприятие возможности такого контроля как добродетели

Социальные психологи установили, что внутригрупповые связи и социальная поддержка способствуют снижению неопределенности, при их разрушении неопределенность резко возрастает, соответственно возрастает и уровень избегания неопределенности.

Высокий уровень избегания неопределенности присущ культурам стран Латинской Америки и Африки, культурам стран Ближнего Востока и Израиля, некоторым культурам европейских стран – Бельгии, Греции, Венгрии, Испании, Португалии, Франции, Югославии, культурам дальневосточных стран – Кореи и Японии.

Низкий уровень избегания неопределенности характерен для культур таких европейских стран, как Великобритания, Дания, Ирландия, стран дальневосточного региона – Гонконга, Малайзии, Сингапура, Ямайки (90, с. 58—59).

Французский социолог М. Крозье (M. Crozier) сформулировал концепцию власти как способа контроля над неопределенностью. По мнению Т. Б. Щепанской, российская культура это культура неопределенности, которую следует устранять с помощью письменно зафиксированных правил. В такой культуре люди приспосабливаются к жизни в асоциальном мире, вне норм и прямого общественного контроля.

В связи с предложенным выше анализом особенностей русско-немецкого взаимодействия по трём параметрам Хофстеде интерес представляют взаимные наблюдения русских и немецких партнёров, касающиеся делового общения (Roth, 1998):

Русские о немецком деловом мире и немцах	Немцы о русском деловом мире и русских
• господство планов и расписаний, недостаток гибкости при их вынужденном изменении; • отсутствие почтения к начальству; • обязательность участия каждого в обмене мнениями при переговорах и обсуждениях; • дистанцированность в деловом общении; • недоступность в нерабочее время; • соблюдение планов считается более существенным, чем поддержание человеческих взаимоотношений; • ценят рабочую дисциплину превыше всего; • не воспринимают предупредительность и	• недостаточная готовность к самоинициативе и риску; • замкнутость групп и недоступность членов этих групп для внешнего окружения; • отсутствие высказываний, выражающих расхождение мнений, в обсуждениях и переговорах; • почтительное отношение к начальству даже при его профессиональной некомпетентности; • активное участие в обсуждениях и переговорах только небольшой части коллектива при традиционно пассивном соучастии остальных; • компетентность партнёров не всегда оценивается по их профессиональным способностям; • отсутствие, как правило, ответственных или виновных за принятое решение; • решение личных проблем во время рабочего времени (на рабочем месте) как норма;

помощь; • не соответствуют нашим представлениям о гостеприимстве; • предпочитают быть постоянно информированными, вместо того чтобы самим добывать информацию; • отдают приоритет письменным предписаниям.	• распространение влияния и власти вышестоящих на личное время нижестоящих; • чрезмерное курирование зарубежных (немецких) партнёров или, наоборот, предоставление их самим себе; • игнорирование плановых обязательств или повестки встреч; • любопытствующее вмешательство в сферу личной жизни зарубежных партнёров; • частые празднества и застолья («распития»), принуждение к выпивке и тостам.
---	---

Культуры с мужским и женским началом. Г. Хофстеде подчеркивает, что этот параметр его классификации культур не имеет отношения к мужчинам или женщинам, а лишь к преобладанию определенных (более свойственных мужчинам или женщинам) черт в национальном характере. Мужской Г. Хофстеде называет культуру, в которой ценится тщеславие, стремление к успеху, признание достижений, забота о высоком достатке, а женской — ту, в которой превалирует значимость межличностных отношений, сотрудничество, стремление к пониманию и проявляется забота об окружающих людях [85, 86, 87].

В мужской, или маскулинной культуре в противовес женской доминируют такие ценности, как настойчивость, жесткость в достижении целей, деньги, материальное благополучие. Культуры с мужским началом, характерные, например, для Ирландии, Филиппин, Греции, стран Южной Африки, Австрии, Японии, Италии, добиваются успеха в производстве, особенно там, где надо работать продуктивно, хорошо и быстро. Половые различия мужских и женских ролей в этом обществе четко обозначены: мальчиков учат быть решительными и настойчивыми, а девочек — покладистыми и заботливыми.

Культуры с женским началом, присущие Швеции, Норвегии, Финляндии, Дании, Нидерландам, ценят заботу и внимание. Мужчины не должны быть напористы, им надлежит принимать участие в воспитании детей. Человек и мир вокруг него являются ценностью. В обществе проповедуются социальное равенство полов, сочувствие неудачникам. В таких культурах наиболее успешная деятельность в сфере обслуживания, например, консультативные услуги или работа на транспорте, т.е. там, где все направлено на удовлетворение потребности заказчика.

Это качество (женское — мужское начало) наиболее сильно влияет на общение: в мужских культурах преобладает склонность к более агрессивному коммуникативному стилю, соревнование важнее сотрудничества, люди скорее импульсивны, чем склонны к размышлению. Коммуникативный стиль женских культур совсем иной.

Различия между культурами по параметру «маскулинность — фемининность»

Маскулинные культуры	Фемининные культуры
Гендерные роли четко дифференцированы. От людей требуется исполнительность, амбициозность и независимость	Гендерные роли четко не различаются. От людей противоположного пола ожидают взаимозависимости, ориентации друг на друга
Выраженная мотивация к достижению, работа составляет смысл жизни. Люди способны напряженно работать	Выраженная мотивация к аффилиации, люди озабочены качеством жизни и ее смыслом
Дискриминация по отношению к женщинам, поскольку оценка женщин, выполняющих те же социальные роли, что и мужчины, ниже	Равноправное положение мужчин и женщин в обществе, отсутствие дискриминации
Источниками удовлетворенности в жизни являются общественное признание, победа в конкурентной борьбе, достижение материального благополучия	Удовлетворенность жизнью возникает в процессе совместной работы, основана на сотрудничестве с другими людьми, дружеских отношениях с ними

К культурам маскулинного типа относятся культуры таких европейских стран, как Австрия, Великобритания, Германия, Ирландия, Италия, Швейцария, а также стран американского континента — Венесуэлы, Канады, Колумбии, Мексики, США, страны Южной Африки и Филиппины.

Фемининный тип культур присущ, согласно данным Хофстеде, Дании, Коста-Рике, Нидерландам, Норвегии, Чили, Швеции, Финляндии (90, с. 60—62).

Простые и сложные культуры

«Простота — сложность» устройства культурной общности характеризуется, по мнению Г. Триандиса, отношением людей ко времени. Чем сложнее культура, тем более внимательно люди в ней относятся к времени. «На Западе, — отмечает Н. М. Лебедева, — время понимается как линейный вектор от прошлого через настоящее к будущему. Во многих культурах Востока время

рассматривается как непрерывность повторяющихся циклов в природе и человеческой жизни» (90, с. 44—45). Основные признаки «простоты – сложности» культуры это:

- отношение ко времени, выражающееся в ценности и восприятии времени;
 - ролевые требования;
 - открытость отношений;
 - полезависимость и полenezависимость;
 - отношение к критике;
- степень доверия вербальному или невербальному общению. Основные различия представлены в табл.

Различия между культурами по параметру «простота – сложность»

Простота	Сложность
Время понимается как непрерывно повторяющиеся циклы в природе	Время рассматривается как линейный вектор – от прошлого через настоящее к будущему
Ролевые требования неопределенные, размытые, диффузные	Ролевые требования определенные, специфичные
Двойственность отношений – человек показывает хорошее отношение к другому человеку, даже если считает его полным ничтожеством	Открытость отношений – человек демонстрирует негативное отношение к другому человеку, если считает его полным ничтожеством
Полезависимость – подверженность сильному влиянию среды, которая формирует перцептивные навыки, в результате чего людям трудно выделить стимул из контекста. Земледельческие культуры	Полenezависимость – способность человека выделить стимул из окружающей среды, например охотник способен увидеть коричневого по окраске зверька в среде того же цвета. Охотничьи и собирательские культуры
Критика идей другого человека небезопасна, так как она воспринимается как критика человека в целом	Критика идей допускается и приветствуется
Большее доверие высказывается невербальным способам общения (жесты и мимика)	Большее доверие вызывают вербальные способы общения (слова, документы)

Н. М. Лебедева подчеркивает, что к простым относятся культуры Африки, Латинской Америки, Ирана; к сложным – культуры, достигшие постиндустриальной фазы развития, в частности США, Японии; к средним относятся культуры Греции и Италии (90, с. 45).

Характер народа не есть нечто застывшее, данное раз и навсегда. Он может меняться по мере изменения общества, оказывая, в свою очередь, влияние на процесс социального развития. Наиболее существенное изменение характера происходит тогда, когда перестраивается структура этнических ценностей, т.е. или в нее вводятся новые ценности, или из нее выбывают прежние, или меняется иерархия ценностей. Изменение ценностей может включать в себя «переоценку ценностей» (т.е. идеологическое обоснование отказа от старых и необходимости принятия новых ценностей), массовую пропаганду неизбежности и полезности изменений и, наконец, властное введение в жизнь (или искоренение из нее) образцов деятельности, утверждающих соответствующие ценности. Однако реально народный характер изменится тогда, когда социальные нормы, соответствующие измененной структуре ценностей, станут восприниматься как естественные и привычные.

Развитие России существенно отличалось от европейского. Рынок как способ получения социального признания никогда не был ведущим. А экспертиза, как правило, была бюрократической. Не были доступны большинству русских людей ведущие ценности рыночной цивилизации (мастерство, дело, богатство).

Отмечая изменчивый ритм развития России, А.О. Бороноев и П.И. Смирнов, в частности, исходят из того, что основным фактором общественного развития является энергия общественного духа. В нормальных условиях она складывается из деятельностной энергии индивидов, стремящихся к социальной значимости. За счет такой энергии развивалось буржуазное общество. Основным источником энергии для развития всегда была «жертвенная энергия» массы людей, направляемая административной властью к какой-либо общественной цели (выход к морю, победа над иноземным захватчиком, индустриализация, строительство самого справедливого общества в мире и т.п.).

На основе классификации Г. Хофстеде в начале 1990-х годов была предпринята попытка определить национальные особенности поведения в России. Россия в соответствии со шкалой Г. Хофстеде может быть отнесена к группе стран с преимущественно коллективистскими установками.

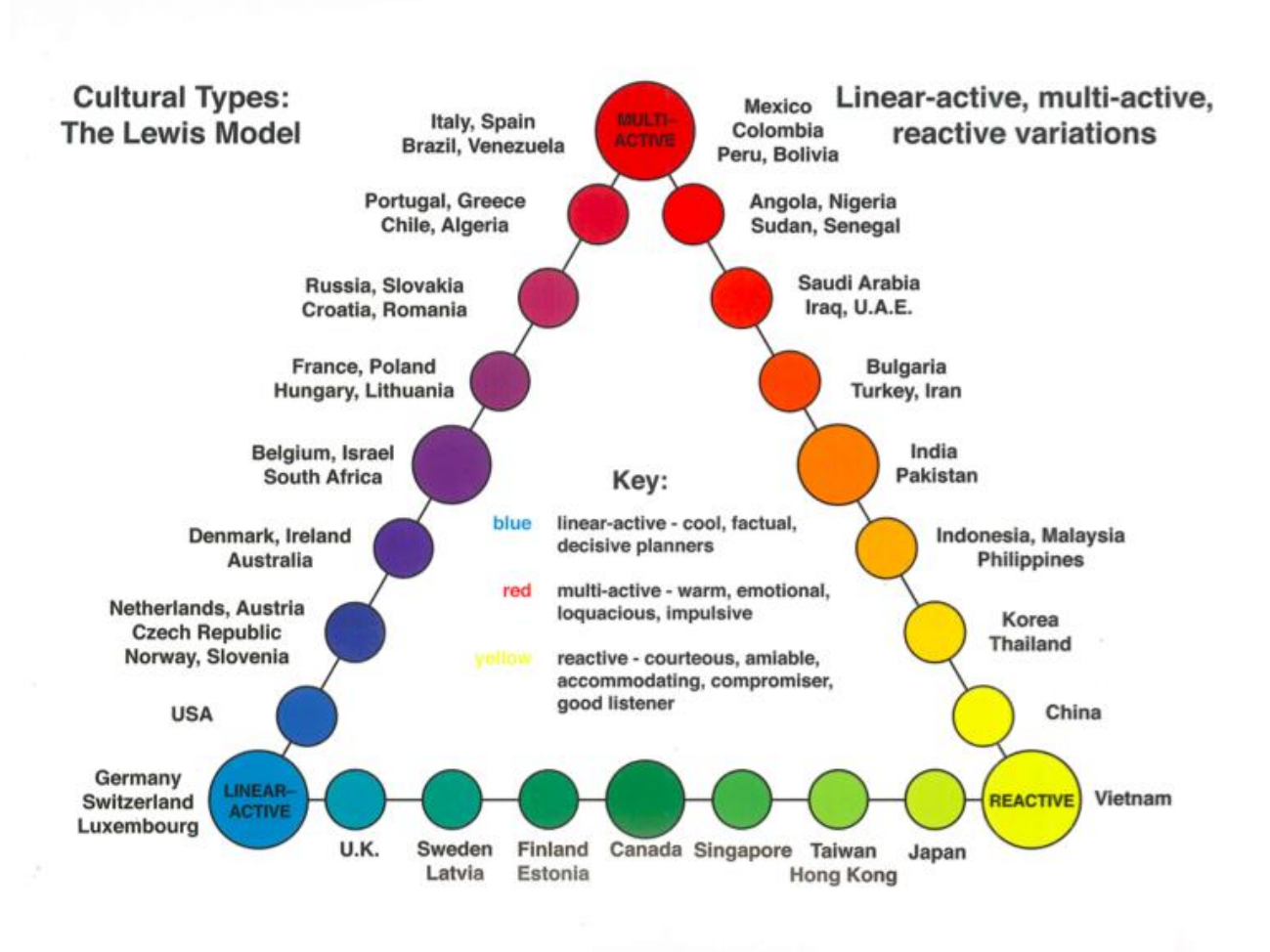
В индивидуалистских странах в таких ситуациях принято больше полагаться на свои собственные силы. Для многих россиян принадлежность к группе, определенному социальному слою является достаточно сильным мотиватором, подчас не менее значительным, чем материальное вознаграждение.

В России достаточно высока «дистанция власти» (уровень Югославии, Индии и Греции). Россиянами признаются существенные отличия в поведении людей внутри организации в зависимости от их статуса и служебного положения. Работающие россияне, как правило, демонстрируют особое почтение своим руководителям. Звание и статус имеют большой вес. На переговоры в Россию зарубежные организации предпочитают посылать (равно как и принимать) представителей, статус которых, по крайней мере, не ниже, чем у российской стороны. Отмечается также большая тяга к поддержанию стабильности настоящего служебного положения [42]. Русский язык, в котором социальная дистанция передается очень тонко, близок к японскому — гибкому языку управления при налаживании связей с целью обмена информацией. Принудительные нотки в голосе руководителя-русского приводят к подчинению.

По оценкам специалистов, стремление контролировать ситуацию и свести риск к минимуму в экономической и социальной жизни общества составляет существенную особенность российского менталитета. Боязнь риска лежит в основе политики поддержки наименее защищенных и социально уязвимых групп населения: перераспределение средств между успевающими и неуспевающими, уравнилельные тенденции. Обнаруживается нетерпимость к нестандартным решениям и подходам, формам поведения, отличающимся от общепринятых.

По типу делового поведения российская деловая культура гораздо ближе к латиноамериканской (полиактивной), к «отношенческой», ориентированной больше на создание и сохранение хороших отношений с партнером.

Модель культуры Ричарда Льюиса. Широко распространена категоризация культур, основанная на результатах исследований Ричарда Льюиса, руководителя центра по изучению кросс-культурного взаимодействия. Он подразделяет культуры на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные.



Моноактивные люди (task-oriented)	- ориентированы прежде всего на выполнение задачи. - концентрируются на одном деле в один момент времени, что для них важнее дипломатии. - Сдержанные и немногословные, - предпочитают факты, логику, пунктуальность. - англоязычные страны: Северная Америка, Австралия, Новая Зеландия, Великобритания, Северная Европа и Скандинавия.
Полиактивные (people-oriented)	- ориентированные на людей, - словоохотливы и общительны. - Способны делать несколько дел одновременно, - информацию получают от людей, - эмоциональны, - гибко относятся к правде. - Южная Европа, Арабские страны, Ближний Восток, Индия, Пакистан, многие славянские культуры.
Реактивные (respect-oriented)	- интровертивны, прежде всего ориентированы на сохранение уважения. - Планируя, концентрируются на картине целиком, а детальному планированию предпочитают реагирование на действия партнеров. - Вежливы и не прямы в общении. - Терпеливы, скрывают эмоции. - Никогда не идут на конфликт и ни при каких обстоятельствах не должны «потерять лицо». - Для них дипломатия важнее правды. - представители большинства Азиатских стран, исключая Индийский полуостров (представители которого проявляют гибридные характеристики полиактивных и реактивных культур).

Данная модель широко используется в бизнес среде для создания эффективных мультикультурных команд и международных бизнесов.

Классификация типов деловой активности

Характеристика	Моноактивная культура	Полиактивная культура	Реактивная культура
Отношение к планированию	Систематическое планирование будущего	Планирование в самых общих чертах	Планирование на общих принципах (т. е. сверяются с принципами).
Отношение к бизнесу	В данный момент заняты одним делом	Выполнение нескольких задач одновременно, параллельно	Реагируют в соответствии с ситуацией
Режим рабочего дня	Работают в фиксированное время. Различают рабочее и личное время	Не разделяют личное и профессиональное время. Работают в любое время.	Сторонники гибкого графика

Специфические компоненты культуры: 1) традиции (или устойчивые элементы культуры), обычаи (определяемые как традиции в „соционормативной“ сфере культуры) и обряды (выполняющие функцию неосознанного приобщения к господствующей в данной системе нормативных требований); 2) бытовая культура и традиционно-бытовая культура; 3) повседневное поведение (привычки представителей некоторой культуры, принятые в некотором социуме нормы общения), а также вербальные и невербальные коды; 4) „национальные картины мира“, отражающие специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления представителей той или иной культуры; 5) художественная культура, отражающую культурные традиции того или иного этноса. Например, прецедентные тексты русского кинематографа не могут быть восприняты представителями других культур (исследование магистранта А. Поляковой):

№	Рекламный слоган	Компания, которая использовала	Фильм/ мультфильм	Оригинал
1	«Место встречи продавцов и покупателей»	Сайт объявлений OLX.ru	«Место встречи изменить нельзя»	«Место встречи изменить нельзя»
2	«Хоть всю Землю обойдёшь – лучше цен ты не найдёшь!»		М/ф «Три поросёнка»	«Хоть полсвета обойдёшь - лучше дома не найдёшь!»
3	«А я иду, шагаю в «Фотопарк»»	Московский «Фотопарк»	«Я шагаю по Москве», песня Никиты	«А я иду, шагаю по Москве...»

			Михалкова	
4	«Перхоть нечаянно нагрянет, когда её совсем не ждешь...»	Косметика «Wella»	«Веселые ребята», песня «Сердце», исполнял Л. Утесов	«Любовь нечаянно нагрянет, когда её совсем не ждешь»
5	«Свой среди своих»	Телепроект «Прожекторпер ихилтон»	«Свой среди чужих, чужой среди своих»	«Свой среди чужих, чужой среди своих»
6	«Капитал, капитал, улыбнитесь!»	Волго-Вятский «Сбербанк России»	«Дети капитана Гранта», песенка о капитане	«Капитан, капитан, улыбнитесь»
7	«Faberlic - красота страшная сила»	Косметика «Faberlic»	Фильм «Весна»	«Красота – страшная сила»
8	«Мальчишки и девчонки! В солнечную Болгарию поехать не хотите ли?»	Турфирма «Оптим»	Сериал «Ералаш», заглавная песня	«Мальчишки и девчонки, а также их родители»

Конфликт, диффузия и диалог культур. Маркеры культуры – признаки, по которым можно опознать культуру/субкультуру в целом или ее отдельного носителя как представителя соответствующей культуры.

Культурные константы. Различные стороны констант культуры и их субъектного восприятия изучали Г.-Г. Гадамер, Э. Жильсон, Т. Ф. Кузнецова, Вал. А. Луков, С. В. Лурье, В. М. Межуев, В. С. Степин, А. Я. Флиер, подчеркивая, среди прочего, важнейшее значение таких констант для формирования картины мира, мировоззренческих универсалий, культурных тезаурусов и т. д. Комплекс культурных констант следует понимать как сложную психологическую структуру: *интериоризированный обобщенный культурный сценарий*. В нем выделяется ряд компонентов, которые могут быть названы *культурными константами*, такие как «источник добра», «источник зла», «образ покровительствующей силы», «образ противодействующей силы», «образ мы или образ коллективности» (в частности принцип связи между индивидами), «образ поля действия», «образ условия действия» «образ источника действия». «образ способа действия» и т.п. Но важны не столько сами по себе эти «образы», сколько их диспозиция, способ их взаимосвязи и взаимодействия – то, что можно назвать «бессознательным культурным полем», понимаемом в значении, близком к гештальт-психологии. Это еще не интенциональный мир, а только его каркас. Обобщенный культурный сценарий может воплощаться во множестве внешне непохожих событийных сценариях.

Культурные константы никогда не осознаются человеком. Они — инструмент упорядочения и рационализации опыта, полученного из внешнего мира. Та картина мира, которая выстраивается в сознании людей на их основе, может быть подвергнута критике, но сами культурные константы никогда не становятся для человека предметом суждений, просто потому, что он их не видит. Здесь свою роль играют защитные механизмы человеческой психики. Благодаря их действию культурные константы никогда не обнаруживают своего содержания непосредственно в сознании своих носителей; они всегда всплывают лишь в виде представлений по поводу каких-то определенных проблем или объектов, то есть в форме максимально конкретизированной. Проходя через защитный барьер человеческой психики культурные константы как бы дробятся: в зону сознания они вступают не как правило, общее для множества самых различных явлений, а как представление о наиболее удобном способе действия в данном случае. Более того, формы конкретных проявлений культурных констант могут быть столь пестры, разнообразны, что увидеть за ними общую закономерность порой действительно трудно.

Константы русской культуры в «Словаре русской культуры» акад. Ю.С. Степанова. I. *Вечное, вечность*. II. *Мир. Быть, существовать (в мире, искусстве, языке), время*. III. *Огонь и вода, хлеб*. IV. *Действие, ремесло*. V. *Слово, вера, любовь, радость, воля (хочу)*. VI. *Правда и истина*. VII. *Знание, наука*. VIII. *Число, счет; письмо, алфавит*. IX. *Закон*. X. «*Свои*» и «*чужие*»; *Русь, Россия, русские, россияне; родная земля*. XI. *Цивилизация*. XII. *Человек, личность; душа*. XIII. *Мир, община; мецанство*. XIV. *Интеллигенция*. XV. *Совесть, нравственный закон, мораль*. XVI. *Деньги, бизнес*. XVII. *Страх, тоска; грех; грусть, печаль*. XVIII. *Дом, уют*. XIX. *Буратино*. XX. *Язык; причина и цель. Эволюция*. Автор подразделяет статьи на термины, означающие базовые концепты (мы их указали в перечне) и концепты вообще небазовые или производные от базовых (из отмеченных это – *Буратино*, а также: *Кащей бессмертный, баба-яга; ментальные миры; партийность; софия; двоеверие, тайная власть; интернационализм и космополитизм; гражданское общество; славянофилы и западники, харизматическая личность, облик толпы* и др).

Многообразие форм проявления культурных констант обеспечивает их максимальную неуязвимость. В случае очевидного противоречия культурных констант реальности под угрозу

ставятся не сами этнические константы, а конкретные формы их выражения. Некая поведенческая норма может быть откинута индивидом или обществом как несостоятельная, но бессознательная подоплека этой нормы остается незадетой и найдет свое отражение в других формах. В период смены модификаций традиционного сознания культурные константы просто меняют свою одежду.

Например, Крестовые походы оставили глубокую рану в арабской психологии, поэтому любые формы крестов рассматриваются как нарушения. Поэтому в стране нет организации «Красный Крест» - она здесь называется «Красный Полумесяц». Даже снежинка может считаться плохим намерением, потому что вы можете найти несколько крестов в ней. Не должны использоваться в качестве визуальных символов звезды Давида, американского флага или пятиконечная красная звезда. Стоит учитывать, что указатели означают обратную направленность, так как в арабских странах читают справа налево.

Формы межкультурной коммуникации:

Аккультурация	одновременно процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры (культуры-реципиента) перенимают нормы, ценности и традиции другой (культуры-донора). Представители одной культуры могут полностью принимать ценности другой, отвергать их либо подходить к ним селективно, избирательно. Роль культуры при взаимодействии не только дополняют друг друга, но и вступают в сложные отношения, обнаруживая при этом свою самобытность и специфику. Взаимодействие культур обнаруживает как позитивные (обогащение культур), так и негативные (их подавление, обеднение — эрозия) следствия. Стратегии аккультурации: - <i>ассимиляция</i> — человек полностью принимает нормы и ценности иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей; - <i>сепарация</i> — отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой.; - <i>маргинализация</i> — это одновременно потеря идентичности с собственной культурой и отсутствие идентичности с культурой большинства; - <i>интеграция</i> — идентификация как со старой, так и с новой культурой.
Культурная экспансия	расширение сферы влияния доминирующей (национальной) культуры за первоначальные пределы или государственные границы. По своей сути это процесс преимущественно однонаправленной межкультурной коммуникации.
Культурная диффузия	взаимное проникновение культурных черт и комплексов из одного общества в другое при их соприкосновении (миграция, туризм, деятельность миссионеров, войны, торговля, торговые выставки и ярмарки, научные конференции, обмен студентами и специалистами и т.п.). В отличие от культурной экспансии (однонаправленный характер) культурная диффузия — дву- или многонаправленный процесс, зависящий от количества взаимодействующих культур, распространяющих свои ценности на другие культуры. Может происходить не только между странами и народами, но и между группами — носителями субкультур: - <i>горизонтальное</i> наблюдается между равными по статусу группами; - <i>вертикальное</i> распространение элементов культуры происходит между субъектами с неравным статусом.
Культурный конфликт	столкновение субъектов культуры — носителей различных культурных ценностей и норм. Причиной культурных конфликтов служат культурные различия между народами или внутри отдельного общества, которые могут принимать форму противоречия или даже открытого столкновения. Преодоление конфликтов и повышение эффективности межкультурной коммуникации, общения между людьми различных культур (субкультур, национальностей и т.д.) связано как со знанием языка партнера по коммуникации, так и с пониманием и учетом социокультурного фактора. Свойства культурного конфликта: - критическая стадия противоречий в ценностно-нормативных установках, ориентациях, позициях, суждениях между отдельными личностями, их группами, личностью и группой, личностью и обществом, группой и обществом, между разными сообществами или их коалициями. - специфичен идеологической обусловленностью, несовместимостью оценочных позиций, мировоззренч. и религ. установок, традиц. норм и правил осуществления той или иной социально значимой деятельности и т.п. - динамичен и обычно включает стадии накопления противоречий, попыток разрешить их в процессе переговоров, разрыва переговоров, враждебных действий или демонстраций враждебного отношения, завязывания новых контактов между сторонами, новых более конструктивных переговоров и, наконец, нахождения компромисса и заключения конвенции. Или борьба “до победного конца”, заканчивающаяся уничтожением соперника или приведением его в полную покорность, что, как правило, является лишь откладыванием подлинного разрешения конфликта на будущее. - формы К.к.: от ссоры в межличностных отношениях до межгосударственных и коалиционных войн (крестовые походы, религ., гражд., революц. и отчасти национально-освободит. войны, деяния церковной инквизиции, геноцид, насилие, обращение в насаждаемую веру, в значит. мере политические репрессии и т.п.) - связан с проблемами культурной толерантности и комплементарности, с интересом к иной культуре (в ее групповом или персонифицированном воплощении) и поиском точек ценностных совпадений или пересечений.
«Культурная идентичность» : этническая идентичность,	- принадлежность индивида к какой-либо культуре или культурной группе, - формирует картину мира и отношение к нему.

В начале 2007 года в среде торговых сетей возник скандал. На телеэкранах возник рекламный персонаж, созданный немецким агентством Red Blue и «адаптированный» к российскому рынку агентством GN Interpartners, – шепотливый поросенок, который восторженным визгом «Хрю! Хрю! Хрю! Хрю! Экономить я люблю!» зазывал в сеть германских супермаркетов Media Markt.

Немецкая версия рекламной кампании была построена на игре слов "sau" - "свинья", и "saubillig" - "свински дешево". Таким образом образ свиньи стал символом экономии (как копилка). В Германии продвижение товаров и услуг при помощи рекламного персонажа – свиньи, как правило – свиноматки, веселого поросенка или группы свиных товарищей, более чем распространено. Милые немецкому глазу свинские рыла, рыльца и пяточки самых приятных и аппетитных форм можно встретить в самой разнообразной германской рекламе. Свиньи рекламируют все - от фитнес-центров и здоровья до рекламы недвижимости и финансовых услуг.

Дело в том, что в немецкой культуре сложился стереотип, связывающий свинью (die Sau – самка свиньи, свиноматка, das Schwein – свинья + разг. удача, везение), прежде всего, – с удачей, везением, достатком и обеспеченной жизнью. Отсюда – целая группа устойчивых понятий, как то: «er hat Schwein» - ему очень везет (буквально – «у него есть свинья»), «saubillig» - очень, т.е. - «свински» дешево, das Schweinegeld – бешенные, «свинские» деньги, das Schweineglueck – большое, «свинское» счастье.

Поэтому для магазинов Media Markt в Германии образ поросенка – рекламного персонажа, созданного немецким агентством Red Blue, был весьма успешен, ведь он опирался на положительный «свинский» стереотип. В России с образом свиньи связаны не положительные, а отрицательные стереотипы. Игнорирование отрицательных стереотипов покупателей приводит к тому, что рекламное обращение ими не воспринимается. Реклама, опирающаяся на стереотипы, связанные с образом «свиньи», в России даёт совершенно другой результат. В русском языке существует множество неприятных и оскорбительных ассоциаций со свиньёй: "ты ешь как поросенок", "ты ведешь себя как свинья", "ты просто свин" и т.д. Кроме того, «saubillig» - несуществующее понятие – в России не говорят "свински дешево". В разговорной речи встречаются такие выражения, как "смешные цены" "почти даром", но "свински дешево" вызывает не только отрицательную коннотацию, но и недоумение. И если стояла задача донести информацию про низкие цены, то наилучшим вариантом, по моему мнению, было бы и оставлять название "пяточек", а не медиамаркт. Например, Сеть пяточек, российской аудиторией подобная адаптация вызвала бы положительную реакцию: экономия - копилка в форме поросёнка. А дети бы умилялись при виде любимого героя мультфильмов и сказок. Что касается розового фона рекламы, то этот цвет у многих вызывает неприятные ассоциации.

Оппозиция «свой-чужой». Культурная идентичность основывается на разделении представителей всех культур на «своих» и «чужих». В контактах человек быстро убеждается, что «чужие» по-другому реагируют на те или иные явления окружающего мира, у них есть собственные системы ценностей и нормы поведения, которые существенно отличаются от принятых в его родной культуре. В подобного рода ситуациях несовпадения каких-либо явлений другой культуры с принятыми в «своей» культуре возникает понятие «чужой». Однако до настоящего времени не сформулировано научное определение этого понятия. Во всех вариантах его использования и употребления оно понимается на обыденном уровне — путем выделения и перечисления наиболее характерных признаков и свойств этого термина. При таком подходе «чужой» понимается как: - нездешний, иностранный, находящийся за границами родной культуры; - странный, необычный, контрастирующий с обычным и привычным окружением; - незнакомый, неизвестный и недоступный для познания; - сверхъестественный, всемогущий, перед которым человек бессилен; - злобный, несущий угрозу для жизни.

Перечисленные семантические варианты понятия «чужой» позволяют определить его в самом широком смысле: «чужой» — это все то, что находится за пределами само собой разумеющихся, привычных и известных явлений или представлений; наоборот, противоположное ему понятие «свой» подразумевает тот круг явлений окружающего мира, который воспринимается как знакомый, привычный, само собой разумеющийся.

Только через осознание «чужого», «другого» происходит формирование представлений о «своем». Если такое противопоставление отсутствует, у человека нет необходимости осознавать себя

и формировать собственную идентичность. Это относится ко всем формам личной идентичности, но особенно четко проявляется в формировании культурной (этнической) идентичности.

Когда происходит утрата идентичности, человек ощущает свою абсолютную чуждость окружающему миру. Обычно это случается в ходе возрастных кризисов идентичности и выражается в таких болезненных ощущениях, как деперсонализация, маргинализация, психологическая патология, асоциальное поведение и т.п. Потеря идентичности также возможна в связи с быстрыми изменениями социокультурной среды, которые человек не успевает осознать. В таком случае кризис идентичности может принимать массовый характер, рождая «потерянные поколения». Однако такие кризисы могут иметь и позитивные последствия, облегчая закрепление достижений научно-технического прогресса, интегрирование новых культурных форм и ценностей, расширяя тем самым адаптационные возможности человека.

Культурный шок и его симптомы. *Культурный шок* – особо психологическое состояние, неизбежно развивающееся в процессе адаптации индивида к новому культурному окружению.

Фотографии шахини Ирана в шортах на теннисном корте вызвали такой культурный шок в Иране, что это стало поводом для волнений, свергнувших в итоге династию Пехлеви. Культурным шоком были взрывы церквей в Советском Союзе в 30-е годы. Культурным шоком были акции нацистов по сжиганию книг. Культурным шоком для большинства были новшества Петра Первого: сбривание бород, европейская одежда, ассамблеи, отправка молодежи в Европу для получения образования. Защитник литовского «Жальгириса» мусульманин Ибрагим Джаабер покинул команду, поскольку был недоволен слишком фривольными танцами группы поддержки, а также рекламой банка на форме «Жальгириса». В итоге американец переехал в более сдержанный чемпионат Ирана.

В развитии этого состояния выделяются несколько последовательных фаз, связанных не только с отрицательными, но и положительными эмоциональными и физическими ощущениями, которые испытывает человек в другой культуре. Причины, вызывающие культурный шок, накапливаются постепенно и незаметно, их дифференцировать и проанализировать индивид, как правило, не может.

Причины культурного шока - 1) переживание утраты (потери); 2) фрустрация из-за ценностных различий; 3) нехватка социальной поддержки; 4) нехватка социальных умений; 5) неоправдавшиеся ожидания

После долгого пребывания вне родной культуры, человек, адаптировавшийся к другой культуре, может испытывать состояние обратного культурного шока при возвращении на родину. Обратный культурный шок также имеет свои характерные особенности и стадии развития.

Современные психологи выделяют несколько фаз данного периода, который, как правило, вызывается переездом в другую страну:

- «Медовый месяц». В это время человек начинает видеть происходящее сквозь так называемые «розовые очки». Все его новое окружение воспринимается радостно и с воодушевлением. Например, часто посещая новые для нас места, мы в первое время начинаем восторгаться непривычной пищей, захватывающей дух архитектурой, занимательными привычками аборигенов.

- «Примирение», наступающее обычно по прошествии нескольких дней, недель, а в некоторых случаях и месяцев. Мы начинаем искать привычный нам круг общения, обзваниваем друзей, знакомых и родственников, готовим любимые с детства блюда.

- «Адаптация». На этой стадии человек перестает эмоционально реагировать на то, что происходит вокруг. Жизнь становится максимально приближенной к привычному распорядку дня на родине.

- «Обратный культурный шок». В том случае, если вы покинули свою родину не навсегда, вам, скорее всего, предстоит возвращение, а значит, стоит заранее быть готовым к новому эмоциональному потрясению.

Чаще всего выделяют четыре основных способа преодоления культурного шока:

- *культурная колонизация* (агрессивная демонстрация, пропаганда и навязывание новоприбывшими собственных культурных ориентиров и моделей поведения; радикальное неприятие ценностей "местной" культуры и их вытеснение на периферию культурного пространства[9]).

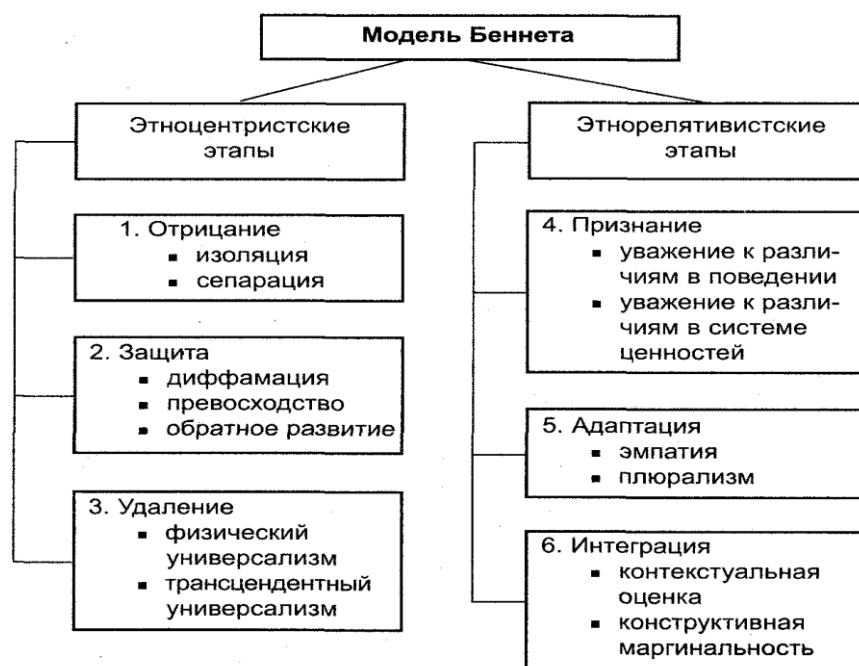
- *геттоизация* (создание компактных мест проживания "чужих" (эмигрантов, беженцев, гастарбайтеров) или "местных" (индейцы США) носителей иной культуры, где они получают возможность сохранять и поддерживать свою традиционную культурную микросреду в жестких рамках локальных замкнутых пространств (гетто)).

В данном случае культурный шок смягчается при помощи выделения собственной сферы влияния. При этом, однако, каждая из сторон демонстрирует отказ от принятия "чужих" ценностей. Характерные примеры: "русский" Брайтон-Бич в Нью-Йорке и знаменитые китайские кварталы - Чайнатауны в США.

- *ассимиляция* (сознательный и полный отказ от собственной (более "слабой" или утратившей актуальность) культурной идентичности. Приезжие пытаются целиком приспособиться к "чужой" (новой для них) культуре, усвоить ее нормы, ценности, поведенческие модели).

- *диффузия*, взаимодействие (различные модели совмещения элементов "своей" (старой) и "чужой" (новой) для индивида культур).

Модель освоения чужой культуры М.Беннета: Этноцентристские этапы: Отрицание. Защита. Умаление. Этнорелятивистские этапы: Признание. Адаптация. Интеграция. Культурная дистанция.



Виды коммуникативных неудач, обусловленные различием в культурах

Источник неудачи (принадлежность к разным типам культур по параметрам)	Вид коммуникативной неудачи
Различия в понимании дистанции власти	Различия в понимании значимости статуса собеседника, различия в статусах
Коллективизм/ индивидуализм	Различия в понимании роли личной идентичности собеседника Различия в позиционировании себя как личности
Отношение к ситуации неопределенности	Различия в понимании формальности/неформальности Повышенная тревога или дискомфорт в неформальной ситуации
Высококонтекстность/ низкоконтекстность	Различия в понимании степени значимости контекста Ожидание главной информации в вербальном сообщении или в контексте

Виды коммуникативных неудач, обусловленные культурными пресуппозициями

Источник неудачи (различия в культурно-концептуальных картинах мира по культурным пресуппозициям)	Вид коммуникативной неудачи
Отсутствие знаний об объектах, явлениях, событиях, которые существуют в другой культуре	Непонимание со стороны реципиента импликаций, пробелов в информационной структуре сообщения, отношения собеседника к тому, о чем он говорит
Культуро-специфическое восприятие культурно-универсальных концептов или культурных категорий (время, пространство, судьба и т.д.)	Непонимание одним из собеседников пространственно-временной организации коммуникации, непонимание импликаций и др., различие в восприятии некоторых ключевых концептов сообщения
Культуро-специфические представления об отношениях между людьми, формах проявления этих отношений, о намерениях собеседника, его целях,	Непонимание мотивов и целей собеседника, возможных форм проявления отношения к собеседнику и др.

желаниях и т.п.	
Культуро-специфические представления о приемлемых формах поведения, в том числе речевого поведения	Различия в понимании вежливости и фамильярности, различия в формах невербального поведения и т.д., соотнесение поведения собеседника с собственными стереотипами
Различные культурные ценности, которые приводят к культуро-специфической оценке явлений	Различия в оценке обсуждаемых явлений, в понимании их значимости для собеседника и др.
Различные ассоциации, вызываемые прошлым и настоящим культурным опытом, образом жизни	Различия в восприятии ключевых концептов обсуждаемой темы

Роль МК в условиях глобализации экономических, политических культурных контактов. По данным Американской академии менеджмента, 55% международных альянсов и 78% слияний и поглощений распадаются в течение первых 3 лет (яркий пример - компания Nokia уходит из Японии!). Проблемы здесь лежат не в чисто экономической сфере, а в культурной "нестыковке" коллективов, в организационных сложностях построения распределенных организационных структур из людей, во-первых, с разным менталитетом (национально обусловленным), во-вторых, с разными (в силу практики управления) стратегическими подходами к ведению бизнеса, одним словом, в кросс-культурных коммуникациях. Именно внимание и грамотное управление культурными особенностями сотрудников в эпоху глобализации позволит и избежать провалов на конкретных рынках.

Международный бизнес как форма МК. Межкультурная коммуникация в бизнесе как оптимизация деловых контактов.

Действительно, говоря о западной культуре, мы при более строгом взгляде на проблему объединяем в этом понятии *четыре национальных кластера*: англоязычный, германский, романский и скандинавский, а между ними, конечно, есть достаточно значимые различия. И тем не менее, ведя дела в Европе или в Северной Америке, в Австралии и Новой Зеландии, российский бизнесмен может без особого ущерба для своего дела ориентироваться на требования именно западной культуры, хотя стремление российской фирмы сделать свой бизнес суперэффективным в Швеции или в Португалии потребует, конечно, более глубокого и тонкого понимания скандинавской или романской культуры, и более того — тех ее особенностей, которые конкретно относятся к данной стране. В этом смысле можно сказать, что российский международный менеджер должен пройти своего рода *три ступени культурного образования*: глобальное понимание основных мировых культур, знакомство с особенностями данного культурного кластера и, наконец, углубленное проникновение в данную национальную культуру.

В международном бизнесе влияние культуры проявляется буквально на всех уровнях: в микросреде на уровне фирмы - корпоративная культура; в мезосреде на уровне межкультурного взаимодействия - культура интеркорпоративных коммуникаций; в макросреде - взаимодействие фирмы с чуждой бизнес-средой в стране пребывания. Чем многообразнее культурное поле ведения бизнеса, тем острее проявляются культурные различия, выше - коммуникативные барьеры, критичнее - требования к кросс-культурной компетенции персонала и особенно международных менеджеров. Контакты сотрудника любого уровня международной компании - это не просто взаимодействие национальных культур, а еще и "наложение" большого количества субкультур - корпоративных, возрастных, тендерных, профессиональных, религиозных, индивидуальных и т.д.

В классификации Ричарда Льюиса, основателя Института языкового и кросс-культурного тренинга (Великобритания), все многообразие мировых культур разделяется на три категории: моноактивные, полиактивные и реактивные.

В моноактивных компаниях принято систематически планировать будущее, причем делается это в мельчайших подробностях и деталях. Вся работа осуществляется в строго фиксированное время, проекты разбиваются на этапы. Здесь любят графики и расписания, строго придерживаются планов, стараются опираться на факты, прописывают все процедуры, каждый отдел выполняет установленный круг функций. Система покровительства отсутствует; в работе приветствуются официальность, точность и своевременность выполнения поручений; ценится профессиональная компетентность; профессиональное и личное разграничиваются.

Образ жизни полиактивных фирм несколько иной. Планирование осуществляется только в общих чертах; работа делается в любое время суток; график непредсказуем, проекты могут накладываться друг на друга. Как правило, конечный результат интересует меньше, чем процесс. Изменившиеся обстоятельства принимаются во внимание и могут удлинить время исполнения проекта. Предпочтение отдается информации, полученной из первых рук, как правило, устной. Сотрудники могут заниматься делами всех подразделений, используют связи, ищут протекции. Часто

в полиактивных компаниях работают родственники. Можно наблюдать разговоры часами, пометки делаются редко, личное и профессиональное обычно смешиваются.

Компании с реактивным типом культуры - это представители Юго-Восточной Азии (Япония, Китай, Тайвань, Сингапур, Корея). Специфика работы в них настолько ярко выражена, что, принимая приглашение на работу в подобную компанию, необходимо пройти специальный тренинг для минимизации последствий "культурного шока", который в таком случае может быть достаточно сильным.

Большинство работающих в России иностранных компаний представлены моноактивной группой (Германия, Англия, США и т.д.). Учитывая, что Россия относится к полиактивной культуре (вместе с Италией, Францией, Грецией и т.д.), найти общий язык со своими иностранными коллегами может быть не так-то просто.

Эффективное бизнес-общение

Для того чтобы межкультурное взаимодействие было успешным, безусловно, важно владеть иностранным языком. Вторым ключевым инструментом становится осведомленность о картине мира собеседника. Она включает в себя различные представления об окружающей действительности, стереотипы и суждения, модели поведения, которые человек усваивает по мере взросления. Грубо говоря, наше окружение определяет то, как мы относимся к жизни, миру, какими принципами руководствуемся, какие решения принимаем, в том числе и в профессиональной деятельности.

Если вы работаете с коллегами из другой страны или ищете работу за границей, сведения по межкультурной коммуникации станут для вас ключом к успеху. Изучите типичные представления, стереотипы, модели поведения, выучите пословицы и поговорки, которые очень хорошо отражают национальную картину мира. С этими знаниями вы сможете

- избежать недопонимания, искажения смысла и конфликтов,
- говорить с собеседником на одном языке,
- понимать не только вербальное сообщение, но и ход мыслей вашего партнера или коллеги,
- адекватно оценивать не только слова, но и жесты собеседника.

Деловой протокол. Различия в использовании времени в деловых контактах. Ведение деловых переговоров: культурная обусловленность различных стратегий.

Основные отличия западного и восточного стиля менеджмента

Западный менеджмент	Восточный менеджмент
Ориентация на результат	Ориентация на процесс
Обеспечение стандартов	Улучшение стандартов
Нововведения	Адаптация и усовершенствования
Ориентация на технологии	Ориентация на людей
Внимание только к крупным преобразованиям	Внимание к деталям
Базируется на поиске новых технологий	Базируется на существующих технологиях
Менеджер — узкий специалист	Менеджер — специалист широкого профиля
Четкое разделение между занятыми проектированием продукта и его производством	Тесное взаимодействие между занятыми созданием и разработкой продукта и его производством
Закрытость информации	Открытость информации для членов компании
Индивидуализм	Коллективизм
Принятие решений сверху вниз, быстро, индивидуально	Принятие решений снизу вверх, неторопливо, согласованно
Решительное, радикальное осуществление изменений	Постоянное осуществление изменений через отдельные исправления и улучшения
Формальные контакты между персоналом и менеджментом	Неформальные контакты между персоналом и менеджментом

Кроме того, особенности деловой культуры существенно влияют на образ действия управленцев разных стран, на способы осуществления контактов и принятые формы ведения переговоров.

Моноактивные менеджеры (например, американцы) демонстрируют и приобретают технические умения, опираются на факты и логику, а не на чувства и эмоции. Они ориентированы на сделку, концентрируют свое внимание и внимание подчиненных на непосредственной задаче и

результатах. Они организованы, твердо придерживаются повестки дня и вдохновляют подчиненных тщательным планированием.

Полиактивные менеджеры (например, русские и французы) более экстравертны, полагаются на свое красноречие и умение убеждать, используют силу характера как стимулирующий фактор. Часто эмоциональны во взаимоотношениях с людьми и уделяют собеседнику столько времени, сколько необходимо, развивая контакт до предела. Стиль руководства французов — авто-кратичный.

Реактивные лидеры (например, японцы) также ориентированы на людей, но управляют с помощью знания, терпения и спокойного контроля. Проявляют скромность и вежливость. Создают гармоничную атмосферу для командной работы. Немногословны, с выразительной жестикуляцией и позами. Они хорошо знают свою компанию, так как прошли всю организацию снизу вверх. Они патерналисты.

Нет двух культур, которые смотрели бы одинаково на сущность власти, иерархию или оптимальную структуру организации. Международное влияние и опыт будут подсказывать множество норм, логических объяснений и шаблонов, но они неизменно будут вытесняться, причем за короткий срок, непоколебимыми местными представлениями о человеческих ценностях и правилах взаимодействия.

В азиатской культуре общения превалируют темы уважения и почтения. Это сразу проявляется в манере речи. Здесь важно внимательно слушать собеседника, и многие бизнесмены из азиатских стран, впитавшие эту культуру с молоком матери, обязательно дождутся конца предложения и выдержат небольшую паузу, прежде чем начнут отвечать.

"Вы можете себе представить, чем для них закончится общение в многонациональном коллективе, - они будут ждать и ждать тишины, которая так и не наступит", - говорит преподаватель бизнес-школы INSEAD в Фонтенбло (Франция) Эрин Мейер, которая специализируется на межкультурном управлении.

По словам Гейл Коттон, бизнесмены из азиатских стран обычно лучше ведут переговоры, чем их коллеги с Запада. Это связано с тем, что они начинают говорить не сразу - чем часто обескураживают своих собеседников - и почти не выдают своих мыслей выражением лица и жестами.

"Они выдержат паузу, помолчат и поразмыслят над репликой собеседника, чтобы подчеркнуть, как важны для них его слова, - рассказывает Коттон, которой часто приходится выезжать из головного офиса компании, расположенного в тexasском городе Далласе, в другие страны. - Они не хотят отвечать наспех, и американцы часто этого не понимают".

По словам Эрин Мейер, автора книги "Культурная карта", в азиатских культурах, как нигде в мире, стараются избегать прямых ответов (хотя степень уклончивости, по ее наблюдениям, варьируется; к примеру, индусам свойственна гораздо большая прямота, чем индонезийцам).

В Азии почти всегда принято избегать открытой критики, отрицательных отзывов и слова "нет" - все это считается проявлением неуважения. "Может быть" означает "нет", - поясняет Коттон.

Для азиатских культур также характерна высокая степень иерархичности. К руководству проявляется большое уважение; нарушение субординации при организации встреч не поощряется. К примеру, вице-президент должен встречаться с вице-президентом или человеком, занимающим аналогичную должность, но не с высшим руководством.

Леклерк вспоминает, как упустил возможность построить отношения с одной корейской компанией. Встретившись с руководителем отдела кадров, он выразил ему благодарность за возможность сотрудничества, хотя сделка еще не была оформлена. Леклерк сразу понял, что допустил оплошность, высказав такой комментарий вышестоящему лицу - подобное поведение шло вразрез с культурой, основанной на иерархии.

Кроме того, кореец, привыкший читать между строк в духе азиатского стиля общения, подумал, будто по делу было принято какое-то решение без его ведома, хотя Леклерк ничего такого не имел в виду. Бывший студент Леклерка, который выступал контактным лицом в переговорах с этой компанией, позже сообщил ему, что этот минутный разговор стоил им возможности сотрудничества.

Латиноамериканские страны: разговор ни о чем и личные отношения

В латиноамериканских странах, а также в Италии и Испании, на первом месте стоит семья, и деловые связи основаны на личных отношениях.

Содержательный разговор на отвлеченные темы является неотъемлемой частью этой культуры, люди легко и с удовольствием вступают в подобные беседы и проявляют неподдельный интерес к семейной жизни и досугу друг друга.

В этих странах гораздо уместнее любое проявление чувств - от жестикуляции до высказывания субъективных суждений. По наблюдениям Коттон, допустимо и даже приветствуется представление

решений или соображений в субъективном ключе, когда результаты анализа сопровождаются фразами вроде "как мне кажется".

Кроме того, для этой культуры характерно большое уважение к руководителям и склонность во всем полагаться на них. Один швед, работавший в Мексике, рассказал Мейер о том, как понял, что ему надо сменить стиль общения. Он заметил, что стоит ему высказать несогласие во время совещания - просто чтобы внести свой вклад в дискуссию, - как все остальные замолкают. При этом "когда он выражал свое мнение, люди его поддерживали, - говорит Мейер. - Тогда он понял, что диалог надо выстраивать как-то по-другому".

США: ориентированность на результат и разговор начистоту

По мнению Коттон, для американского стиля общения характерны независимость и личная инициатива, потому что профессиональная культура в этой стране ориентирована на результат. Люди на самых разных должностях наделяются полномочиями принимать решения и имеют право открыто высказывать свое мнение.

"В США люди, не задумываясь, говорят: "Конечно, я могу это сделать", - рассказывает Коттон. - Акцент на "я" здесь гораздо сильнее, чем в других странах". Консультируя представителей других национальностей, которым предстоит работать в США, она советует им говорить уверенно.

Кроме того, по мнению Мейер, в американском стиле общения главное - это понятность.

"Сначала мы объясняем, что хотим сказать, потом говорим, а потом поясняем, что сказали, - рассказывает она. - В других культурах такой стиль общения часто воспринимается как снисходительность".

По ее словам, оценка чужой работы в США тоже выражается по-своему. Отрицательный отзыв часто сопровождается несколькими положительными.

Мейер припомнила случай, который произошел с одной француженкой, недавно переведенной на работу в США. Начальник потребовал от нее пересмотреть свой подход к работе. Но поскольку критику он предварил похвалами, дама вышла из его кабинета в твердой уверенности, что все прекрасно.

Великобритания: мягкая критика

Хотя и в Великобритании, и в США говорят на английском языке, стиль общения в этих странах различается. В целом, британцам свойственно большее внимание к иерархии, консерватизм и уклончивость.

В частности, для британского стиля общения характерно широкое употребление слов и выражений, смягчающих критику. Мейер вспоминает, как начальник-британец предложил одному немецкому специалисту "подумать над тем, как сделать это по-другому". Подчиненный подумал и решил не делать ничего. "Он искренне удивился, когда начальник сделал ему выговор за неисполнение указания", - говорит она.

Во многих азиатских культурах критика и предложения обычно не высказываются открыто. В Великобритании такое поведение не является запретным, но здесь принято говорить с меньшей прямоотой, чем в американской, немецкой и скандинавской культурах. Примеры отрицаний "по-британски", о которых подробно пишет Мейер в своей статье "Как сказать "это чушь" на языке разных культур", опубликованной в американском деловом журнале Harvard Business Review: "это оригинальная точка зрения" или "может быть, вам стоит рассмотреть и другие варианты?"

Коттон также напоминает, что британский и американский варианты английского языка различаются. Так, глагол *table* в США означает "отложить рассмотрение вопроса", а в Великобритании - "приступить к его рассмотрению".

Конечно, в разных уголках Великобритании, как и в разных штатах США, стиль общения варьируется. Например, в Северной Ирландии общаются более непринужденно, и неформальные слова, такие как "лизоблюдство", встречаются в лексиконе местных бизнесменов чаще, чем в других частях страны.

Германия, Скандинавия и Нидерланды: точность и четкость

По словам Коттон, германский, скандинавский и голландский стили общения такие же, как и сами эти языки, - очень точные и прямые.

"Они не приемлют никаких пустых разговоров, - отмечает она. - Для них характерны искренность, серьезность, прямоота и обстоятельность". Кроме того, в этих культурах очень ценится объективность: любое высказывание должно подкрепляться фактами и анализом.

Мейер рассказывает, что, в частности, в Голландии принято давать и принимать очень честные и прямые отзывы - это считается признаком уважения.

Малоизвестный за пределами Скандинавии "закон Янте", сформулированный в одном норвежском романе, представляет собой свод из десяти правил, одно из которых гласит: "Не думай, что ты особенный". Мейер утверждает, что этот "закон", утверждающий приоритет коллектива над личностью, действует в Скандинавии повсюду, и поэтому там, как, пожалуй, больше нигде в мире, общество построено на принципах всеобщего равенства. По словам Мейер, чужому человеку, попавшему на рабочее совещание в какой-нибудь скандинавской стране, обычно нелегко понять, кто там главный. (BBC)

Эффективные коммуникативные стратегии для достижения взаимопонимания в международном бизнесе.

1. **Стратегия лидирования или тактика подчеркивания интересов.** Лидерство в международном бизнесе на сегодняшний день можно определить как тип управленческого взаимодействия, основанный на эффективном для конкретной ситуации сочетании различных источников власти и направленный на побуждение участников коммуникации к достижению общих целей. Этой стратегии в международном бизнесе придерживается Германия. В большинстве случаев немцы принимают участие только в тех переговорах, в которых они с достаточной очевидностью видят возможность получения собственной прибыли и нахождения решения. При заключении сделок немцы всегда настаивают на жестком выполнении принятых обязательств, а также уплате высоких штрафов в случае их невыполнения. Во время переговоров немцы могут вести себя достаточно жестко, определяя личные интересы как главенствующие [4]. Стоит также отметить, что немцы строго разграничивают политику и бизнес, в связи с чем в общении следует избегать политических тем.

2. **Стратегия установления межличностных отношений.** В качестве примера рассмотрим Францию. В деловой жизни Франции большое значение имеют личные связи и знакомства. Новых партнеров стремятся найти через посредников, связанных дружескими или семейными отношениями. Данную стратегию как нельзя лучше характеризует выражение «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Во Франции поддержание и укрепление семейных связей является основополагающей тенденцией развития общества, и бизнес-среда не является исключением.

3. **Стратегия концентрации на проблеме.** Более подробно вышеупомянутую стратегию можно рассмотреть на примере США. Так, на переговорах американские бизнесмены в первую очередь концентрируют внимание на проблеме, подлежащей обсуждению, причем стремятся обсудить не только общие перспективные подходы к решению, но и непосредственные детали, связанные с реализацией договора. Также стоит отметить, что стиль общения американцев отличается высоким уровнем профессионализма [5]. В американской делегации трудно встретить человека, некомпетентного в каких-либо вопросах. Собственно говоря, такого же профессионализма они требуют и от партнеров, с которыми налаживают международные связи.

4. **Стратегия сдержанности и выжидания.** Сдержанность - характерная черта межличностного общения в азиатском регионе. Так, Китай и его жители проявляют себя достаточно сдержанно, не проявляя сильных эмоций и энтузиазма, в любой ситуации. Для китайцев недопустима интенсивная жестикуляция, хлопки по спине, объятия и поцелуи, и даже легкие прикосновения. Неприличным считается даже ходить под руку с дамой, однако, люди одного пола могут общаться, крепко держась за руки, в Китае - это жест крепкой и прочной дружбы [6]. На переговорах китайская сторона обычно занимает выжидательную позицию, сначала пытается понять намерения партнера, проанализировать выдвинутые условия, взвесить все «за и против». Не стоит ожидать, что китайцы сразу откроют «все свои карты». Китайская сторона идет на уступки лишь к концу переговоров, когда оценит реальные возможности противоположной стороны. Обычно переговорный процесс с китайской стороной затяжной и трудный. Однако если удастся достичь с ними определенных договоренностей, китайцы выполняют все свои обязательства [7].

5. **Стратегия точности и пунктуальности.** Большое значение точности и пунктуальности придается в японской культуре будь то в назначении времени переговоров, их начала и окончания, или выполнения взятых на себя обязательств - характерная черта японского стиля ведения бизнеса [3].

6. **Стратегия избегания прямых ответов.** Японские бизнесмены отличаются удивительно медленным темпом ведения деловых переговоров, так как во время возникающих пауз и молчания, они тщательно обдумывают позицию партнера. Здесь важно иметь в виду, что когда вы слышите от японцев «да», это далеко не всегда означает согласие и одобрение. Японцы не стремятся вступать в открытое противоречие, не желая огорчать своих партнеров, а поэтому избегают прямых ответов

«нет». Если японский собеседник хочет сказать «нет», он скорее всего скажет «это трудно реализовать» [8].

Также как и японцы, корейцы открыто не выражают своего несогласия с партнерами, так как не привыкли доказывать неправоту или вступать с ними в споры.

7. Стратегия вежливости. Сила традиционной конфуцианской морали заставляет азиатских партнеров учитывать и уважать права и чувства другого, быть искренними в своих намерениях в межличностных отношениях. Так, корейские собеседники очень открыты, общительны и хорошо воспитаны. Однако теплое отношение к своему собеседнику не означает, что корейцы заинтересованы предложением, они просто проявляют вежливость [9]. Таким образом, под руководством преподавателя студенты изучили выделенные авторами стратегии общения в международном бизнесе и на приведенных на занятиях примерах смогли провести анализ стратегий достижений взаимопонимания в международном бизнесе в условиях межкультурной коммуникации. Был сделан вывод о том, что представители различных стран ведут переговоры и деловые встречи, опираясь в первую очередь на особенности и традиции своей национальной культуры. Для успешной коммуникации в международном бизнесе партнеры должны иметь представление о культуре, о специфике коммуникативного поведения и языковой картине мира своих партнеров [10]. Кроме того, в процессе межкультурной коммуникации участникам необходимо быть толерантными с представителями других культур, чтобы избежать возможных провалов на прагматическом уровне общения. Важно не только стараться не совершать прагматических ошибок, но и уметь справляться с ними, быть психологически готовыми к их исправлению, то есть решать возникшие проблемы на уровне межличностных отношений. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-biznes-v-ramkah-mezhkulturnoy-kommunikatsii-osnovnye-cherty-i-poisk-putey-vzaimoponimaniya#ixzz4h03URLuW> Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-biznes-v-ramkah-mezhkulturnoy-kommunikatsii-osnovnye-cherty-i-poisk-putey-vzaimoponimaniya#ixzz4h03MEghN>

Особенности бизнес коммуникаций в межкультурной среде нужно рассматривать в трех измерениях: первое - различия в подходах к ведению бизнеса, вызванные различиями рынков, второе - различия процесса коммуникации, связанные с различием культур, и третье – личностные различия, вступающих в общение людей.

Многочисленные исследования проблемы межкультурного взаимопонимания как в России, так и за рубежом, показывают, что существует множество причин для непонимания и возникновения межкультурных конфликтов. Для эффективной межкультурной коммуникации необходимо знание соответствующего языка, норм, правил, традиций, обычаев, знание комплекса принятых в данной культуре форм поведения, обусловленных историей и современными социокультурными процессами.

Если вы управляете командой иностранцев, вам будет интересен **урок-фиаско американской компании Walmart.**



В 1997 году американский ретейлер Walmart пришел в Германию, купив две крупные розничные сети, но потерпел неудачу. Аналитики спорят по поводу истинных причин провала, однако среди них однозначно есть несколько явно кросс-культурных ошибок.

Во-первых, некоторые американские практики управления персоналом просто не укладываются в германский контекст: все сотрудники перед заходом на смену должны были участвовать в утренней зарядке. Это было бы безобидно, если бы не одно НО: они должны были упражняться, бодро скандируя “УОЛМАРТ! УОЛМАРТ! УОЛМАРТ!”. Может в Америке это и развивало корпоративный дух, но эмоционально сдержанным немцам это казалось сплошным издевательством.

Во-вторых, этический кодекс Walmart вызывал у немцев чувство фрустрации: например, нормальная американская практика слежки и доноса (о нарушениях и плохом поведении) вызывала у

немецких служащих чувство отвращения, как напоминание о пост-военных временах, когда это явление бытовало в обществе.

В-третьих, консультантов и кассиров заставляли улыбаться, говорить посетителям приветливые фразы и предлагать помощь. Как можно было не учесть, что в Германии ненормально так откровенно улыбаться совершенно незнакомым людям и навязывать помощь. В результате улыбки были неестественными, и всем вокруг было неприятно.

В-четвертых американский менеджмент совершенно не интересовала обратная связь от немецких подчиненных. Все вместе это подрывало лояльность сотрудников и, конечно же, приводило к низкой производительности.

Walmart никогда официально не публиковал свои финансовые показатели убытков, которые он понес в Германии, но по оценкам некоторых аналитиков, эти убытки составляли 200-300 миллионов долларов в год. В 2006 году Walmart свернул свой бизнес в Германии. Примечательно, что эта история повторилась в Китае и Южной Корее. Хотя в Китае дела налаживаются. В России Walmart закрылся еще до того, как открыться.

Компания Pepsodent пыталась продавать свою отбеливающую зубную пасту в юго-восточной Азии. Продажи не пошли, потому что, как выяснилось, местные жители считали темные зубы привлекательными и даже специально жевали орехи бетельной пальмы, чтобы сделать их черными.

Реклама, выпущенная американской телекоммуникационной компанией **Mountain Bell** в Саудовской Аравии в 1980х годах, провалилась с позором. Она изображала бизнесмена, разговаривающего по телефону, в то время как его ноги лежали на столе, подошвами вперед. В арабской культуре это вопиюще возмутительный жест.

Procter&Gamble использовала в Японии телевизионную рекламу, которая была очень популярна в Европе. В этой рекламе женщина принимает ванну, а ее муж входит в ванную комнату и трогает ее. Японцы сочли эту ситуацию слишком интимной, поведение мужа неподобающим, а саму рекламу совершенно безвкусной.



Когда американский производитель детского питания **Gerber** начал продавать в Африке свою продукцию в той же упаковке, что и везде: с изображением милой детской мордашки, местные жители не стали покупать этот товар. Они привыкли, что на упаковке изображено содержимое банки, ведь большинство африканцев не умеют читать по-английски, и никто не хотел есть «симпатичных малышей».

Тот же Walmart, открыв свои гипермаркеты в Германии, допустил упущение, не изучив потребительские особенности. Товары премиум-класса выкладывались на уровне глаз, а товары со скидкой – на нижние или верхние полки. Это сильно раздражало немецких покупателей, которые, как известно, предпочитают экономить, выбирая товар по акции.

Этот же ретейлер в Южной Корее пострадал из-за своей американской торговой стратегии: Walmart предлагал все, начиная с электроники и заканчивая одеждой, однако жители Южной Кореи привыкли ходить в супермаркеты только за едой и напитками. Пришлось полностью уйти с рынка Южной Кореи.

МК в многонациональных корпорациях. Корпоративная и национальная культура МНК на внешнем и внутреннем уровнях. <http://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-i-kross-kulturnyy-menedzhment-v-mnogonatsionalnyh-korporatsiyah>

В современных условиях возникает все больше корпораций, работающих в разных странах. Им приходится сталкиваться с разными национальными культурами.

Существует два взгляда:

1. Теория конвергенции – считается, что в таких корпорациях независимо от страны используются одинаковые технологии и методы, и культура становится единообразной.

2. Теория дивергенции – считается, что национальная культура глубоко проникает в сознание, техника ее изменить не может, поэтому следует учитывать национальные особенности.

В настоящее время выделяют четыре типа многонациональных корпораций:

1. Этноцентрические – ориентированы на родную страну: руководители из этой страны и решения принимаются в центре.

2. Полицентрические – учитывается и мнение центра, и мнение на местах, так как считается, что местные лучше знают местные особенности.

3. Региоцентрические – учитываются особенности региона и для управления деятельности, например, в Европе выбирается европейский представитель, а в Азии – азиатский.

4. Геоцентрические – охватывают весь мир, и разные регионы объединены единым подходом к принятию решений. При отборе специалистов важна лишь профессиональная компетентность, а не национальная принадлежность. Хорошо налаженная система вознаграждения вынуждает менеджеров отказаться от национальных предубеждений.

С точки зрения культуры выделяют три группы многонациональных корпораций:

1. Монолитные организации – однородные и состоят из одной национальной культуры. Представители других культур, чтобы выжить должны принять существующие культурные нормы. Наблюдается предубеждение и дискриминация представителей культурных меньшинств.

2. Плюралистические организации – культурные нормы и ценности других культур учитываются в данной организации, но количественно преобладает базовая культура.

3. Многокультурные организации – не только наблюдается культурное многообразие, но и используются возможности других культур. Это позволяет:

- снизить расходы, связанные с текучестью кадров и привлечения новых,
- приобрести квалифицированный национальный персонал,
- преимущество на национальных рынках,
- творчество,
- решение проблем в соответствующей стране,
- организационная гибкость.

В целом, для того, чтобы многонациональные корпорации эффективно действовали в современном мире, они должны обладать следующими особенностями:

1. Способность действовать эффективно в странах с различными культурами, путем гибкости и учета других ценностей и представлений.

2. Межкультурная коммуникация.

3. Культурная восприимчивость, то есть стремление понять другую культуру.

4. Культурная адаптация – умение приобщаться к определенным культурным условиям.

В результате этого разные культуры оказывают влияние на:

- методы управления: однако, методы управления, эффективные в одной стране, не всегда эффективны в другой;

- производительность труда: учет культуры позволяет правильно распределить обязанности, мотивировать и т.д.;

- характер международного бизнеса: в мире распространяются общие информационные технологии, требования к качеству и т.д. Read more: <http://managment-study.ru/kultura-mnogonacionalnyx-korporacij.html#ixzz4gcK2Dkix>

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

При подготовке к государственному экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, рекомендованные законодательные акты, основную и дополнительную литературу.

Подготовка к экзамену

1. Студенту необходимо использовать настоящую программу междисциплинарного государственного экзамена, которая включает в себя разделы и темы, охватывающие наиболее актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью в рамках различных учебных дисциплин магистерской программы. Дисциплины, выносимые на госэкзамен,

взаимосвязаны между собой, их содержание лежит в основе вопросов для государственного экзамена. Студент, заранее изучив программу междисциплинарного государственного экзамена, сможет лучше сориентироваться в вопросах билета.

Информации, которая содержится в разделе «Содержание государственного экзамена», содержит содержание разделов (тематик) учебных дисциплин, выносимых на междисциплинарный государственный экзамен. В программе госэкзамена обычно перечисляются признаки отдельных наиболее сложных понятий, указывается их структура, приводятся виды и формы различных коммуникационных процессов в сфере рекламы и связей с общественностью. Программа госэкзамена обеспечивает студенту информационный минимум, необходимый для ответа на вопросы билета.

2. Формулировка вопросов экзаменационного билета совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов государственного экзамена, которые доводятся до сведения студентов накануне экзаменационной сессии.

3. При ответе на вопросы экзаменационного билета обязательным является знание теоретиков и практиков в сфере рекламы и связей с общественностью, которые занимались проблематикой, представленной в вопросах. Необходимо называть фамилии авторов и их основные научные работы.

4. Лекции или учебники? При подготовке той или иной темы сначала следует уделить внимание конспектам лекций, а затем учебникам. Обычно студенты задают вопрос, каким учебником пользоваться при подготовке к экзамену? Однозначно ответить на данный вопрос невозможно, т.к. не бывает «идеальных» учебников, поскольку они пишутся представителями различных школ и научных направлений, по-разному интерпретируют теоретические и практические проблемы рекламы и связей с общественностью и пр. В каждом учебнике есть свои достоинства и недостатки, поэтому стоит ориентироваться на формулировку вопросов и использовать как минимум два учебных источника.

5. Обязательно посещение студентами консультаций, которые проводятся перед междисциплинарным государственным экзаменом. На консультации необходимо задать вопросы по тем разделам и темам, которые недостаточно или противоречиво освещены в учебной и научной литературе или вызывают затруднение. Практика показывает, что предэкзаменационные консультации весьма эффективны, поскольку студенты, присутствовавшие на консультации, как правило, более точно и емко отвечают на поставленные вопросы.

6. Подготовка к экзамену студент должен вести ритмично и систематично, для чего стоит составить план подготовки к экзамену. Как показывает практика, метод «мозгового штурма в последнюю ночь» дает весьма посредственные результаты.

7. Часто студенты заучивают наизусть учебный материал. Этот метод также малоэффективен, поскольку студент может воспроизвести заученный материал только целиком. Если из его памяти выпадает какая-то часть заученного, то студент, как правило, не может дальше воспроизводить текст. Возможно, что заучить следует только определения ключевых понятий вопроса, поскольку они содержат признаки, отражающие их сущность и позволяющие отличать данное понятие от других.

Экзамен

1. Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы экзаменационного билета, включая выполнение ситуационного задания.

2. Поведение студента на экзамене должно быть крайне корректным и дисциплинированным. Категорически не допускается использование материалов, которые не предусмотрены процедурой государственного экзамена. Непредусмотренные материалы приводят к удалению студента с госэкзамена. Передача возможна только через год.

3. Не рекомендуется при сдаче экзамена полностью писать ответ на вопросы билета, однако необходимо при подготовке тезисно записать ответы. Тезисы (или развернутый план) ответа позволят студенту увидеть логичность или нелогичность предполагаемого ответа на вопрос билета.

4. За отведенное для подготовки время студент должен сформулировать четкий ответ по каждому вопросу билета. Отвечая на экзаменационные вопросы, необходимо придерживаться плана ответа, который не позволит студенту уйти в сторону от содержания поставленных вопросов.

5. При ответе на вопросы допускается многообразие мнений. Студент вправе выбирать любую точку зрения по дискуссионной проблеме, но с условием достаточной аргументации своей позиции. Собственная аргументированная позиция студента усиливает впечатление от ответа.

6. Студент не должен читать ответ с листа, а должен свободно излагать материал, опираясь на заранее составленный план.

7. К ответу выпускника на междисциплинарном государственном экзамене предъявляются следующие требования:

- ответ должен строго соответствовать формулировке вопросов билета;
- ответ должен полностью исчерпывать содержание вопросов билета;
- ответ должен соответствовать определенному плану, с которым рекомендуется ознакомить комиссию в начале ответа на вопрос;
- речь студента на итоговом экзамене должна соответствовать нормам литературного языка и правилам публичной речи, быть четкой, обоснованной, логичной.

8. Студент должен быть готов к дополнительным (уточняющим) вопросам, которые могут задать члены государственной экзаменационной комиссии. Не рекомендуется торопиться и сразу отвечать, стоит немного подумать и четко сформулировать ответ. Дополнительные вопросы задаются в рамках вопроса билета и обычно связаны с неполным ответом студента. Уточняющие вопросы задаются для того, чтобы конкретизировать мысли студента, в том числе с привлечением знания смежных учебных дисциплин, или с необходимостью подкрепления теории практикой рекламы и связей с общественностью. Развернутый ответ на уточняющие вопросы усиливает впечатление общего ответа студента.

9. В процессе экзаменационного ответа оценивается не только знание того или иного вопроса, но и ряд других факторов, которые формируют профессиональную культуру выпускника: поведенческая и коммуникативная культура, профессиональное мышление, культура речи. Итоговая оценка предполагает дифференцированный подход к студенту: учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных теоретических положений, понятий и категорий, профессионально комментирование, приведение примеров, умение связывать теорию с практикой, применение полученного знания к нестандартным ситуациям, доказательное изложение материала, полемика в тех случаях, в которых это необходимо.

10. При подготовке к государственному экзамену студентам рекомендуется пользоваться следующей литературой:

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
2. Бареев В.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб: Питер, 2010.—166с.
3. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Европейский институт публич рилейшнз (IEERP), Париж - изд-во L'Harmattan.,-Авторский коллектив, учебное и научное издание, Париж, 2014, -248 с.
4. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов (Под ред. А.П. Садохина. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 352с.
<http://www.countries.ru/library/intercult/mkk.htm>

5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010.—560с.

6. Зинченко В. Г. Словарь по межкультурной коммуникации. Понятия и персоналии М.: Флинта, 2010.

7. Зинченко В. Г., Зусман В. Г.. Межкультурная коммуникация. Учебное пособие. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/

8. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб: Питер, 2009.—187с.

9. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.

10. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010.

11. Основы межкультурной коммуникации <http://uchebnik.biz/book/173-osnovy-mezhkulturnoj-kommunikacii.html>

12. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2014.

13. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры. М.: Юрайт: Высш. образование, 2009. — 721 с.

14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011. – 321 с.

б) дополнительная литература:

1. Performanse-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный и др. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 267 с.
2. РМ. Региональный маркетинг : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова . - М. : Дело , 2016. - 350 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
5. Алгави, Л.О . Продвижение информационных интернет-ресурсов: SEO&SMM: учебное пособие / Л. О. Алгави, Ш. Н. Кадырова.- М. : Российский ун-т дружбы народов , 2016. - 92 с.
6. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ , 2016. - 115 с.
7. Артамонов, Д. Фандрайзинг : теория и практика: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Д. С. Артамонов . - Саратов : Изд-во Саратовского ун-та , 2016. - 110 с.
8. Асланов, Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. Асланов.- М., СПб.: Питер , 2016. - 171 с.
9. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно- рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
10. Баранов, Г. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для бакалавров направлений подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление": для бакалавриантов и магистрантов / Г. В. Баранов. - Омск: Изд-во ОмГТУ , 2016. - 100 с.
11. Бортник Е. М. и др. Управление связями с общественностью. М.: ФБК-ПРЕСС, 2002 .-122 с.
12. Воронин, С. Интернет-коммерция: создание и продвижение сайтов, социальные сети, интернет-брендинг, интернет-реклама, монетизация / С. Воронин. - М.: Энергия, 2016. - 224 с.
13. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие. - М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003.
15. Гончарова, Любовь Марковна Рекламная коммуникация сферы туризма: Монография / Л. М. Гончарова .- М.: ИНФРА-М, 2016. - 157 с.
16. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с.
17. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.: ИНФРА-М., 2007. – 334 с.
18. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Учеб. пособие / И. Б. Давыдкина .- Волгоград : РАНХиГС, Волгоградский фил. , 2016. - 163 с.
19. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Учеб. пособие / И. Б. Давыдкина .- Волгоград : РАНХиГС, Волгоградский фил. , 2016. - 163 с.
20. Данилов, В. А. Связи с общественностью в социальной сфере: Учеб. пособие / В. А. Данилов.- М. : Изд-во РГАУ-МСХА , 2016. - 136 с.
21. Данилова Виктория Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности; Феникс - Москва, 2014. - 128 с.

22. Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 657 с.
23. Дыкан, А. Увеличение продаж с SEO: Преимущества SEO-оптимизации. Раскрутка сайта. Выбор оптимизатора / А. Дыкан, И. Севостьянов. - СПб.: Питер, 2016. - 268 с.
24. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" (уровень магистратуры) / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К°, 2017. - 871 с.
25. Иванов, А. Н. Страх в рекламе: Как побудить клиентов к покупке / А. Иванов. - М. : Библос, 2016. - 162 с.
26. Иванов, А. Н. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. - М.: Альпина паблишер, 2016. - 216 с.
27. Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2010. - 58 с.
28. Козуля, И. И. Маркетинг Дракулы: Искусство зарабатывать на человеческих страхах / И.И.Козуля, Н. Коро, С. Павлов. - М.: Эксмо, 2017. - 222 с. - (Top business awards). - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
29. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев; Московский гуманитарный ун-т. - Москва: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2016 - 197 с.
30. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар.- Екатеринбург: Уральский гос. архитектурно-художественный ун-т, 2016. - 194 с.
31. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. М.: Акад. проект: Трикта, 2006, 2008. - 191с.
32. Корсун, А. Манипулирование людьми: Учимся контролировать взгляд, психология первой встречи, навыки успешного коммуникатора / А. Корсун. - М.: АСТ, 2016. - 254 с. - (Тренинг интеллекта).
33. Костин, К. Б. Совершенствование методологии технологий стратегического управления маркетингом и эффективность бизнеса на российском рынке туристских услуг / К. Б. Костин; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т". - СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2016. - 283 с.
34. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку: создаем тексты, которые продают / Д. Кот. - М., СПб.: Питер, 2017. - 251с. - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
35. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2006, 2007, 2008.
36. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. - М.: Вершина, 2007. - 432 с.
37. Кохно, П. А. Менеджмент успешности / П. А. Кохно, Е. А. Родина. - М.: Перспектива, 2016 - 306 с.
38. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации. Издательство ПНИПУ, 2010.
39. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация: Учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова; - СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016. - 79 с.
40. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии М.:Аспект Пресс, 2006, 2008, 2009. - 300 с.
41. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0: правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов; Московский ин-т стратегических исслед. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 621 с.
42. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова. - Тверь: Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы, 2016. - 183 с.
43. Литвак, Р. А. Концепция культуры менеджера маркетолога: монография / Р. А. Литвак, А. Б. Череднякова; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. "Маркетинг". - Москва: Перо, 2016. - 148 с.
44. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич. - М.: РУСАЙНС, 2017. - 121 с.
45. Маркер, Анна Викторовна Мотивация потребительского поведения: учебно-методическое пособие / А. В. Маркер; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Иркутский гос. ун-т", Фак. психологии. - Иркутск: Изд-во ИГУ, 2016. - 188 с.
46. Медведева, Юлия Юрьевна Управление торговыми марками [[Текст]:]: учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т". - Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2016 - 108 с.
47. Млкин, Е.Б. и др. Политические технологии: Работа над ошибками / Под ред. Е.Б. Малкина - М.: НП ИД «Русская панорама», 2016. - 224 с.

48. Мути, И. Брендинг за 60 минут / И. Мути. - М. : Э , 2016. - 253 с.
49. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
50. Назипов, Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р. Назипов .- М.: Билингва , 2016. - 223 с.
51. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
52. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Финпресс, 2002. – 366 с.
53. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В. Алферова.- Челябинск: Полиграф-Мастер , 2016. - 234 с.
54. Полякова, Т. Свой бизнес ВКонтакте: как привлекать по 100 клиентов в день / Т. Полякова, Е. Поляков. - СПб.: Питер, 2016. - 234 с. - (iБизнес).
55. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
56. Региональный маркетинг. Стратегия, тактика, кластерный подход: монография / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова . - М.: Дело , 2016. - 510 с.
57. Резепов Э.Ш. Психология рекламы и PR. М.: Дашков и К, 2008. – 223с.
58. Ромат Е. В. Реклама. Теория и практика (7-ое издание) – Питер, 2008. – 512 с.
59. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов .- М. : Альпина паблишер , 2016. - 150 с. - (Первые шаги).
60. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.-250 с.
61. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
62. Татаринова Г.Н. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2009. – 215 с.
63. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] :] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.
64. Тиккер Э. Паблик рилейшнз:пер. с англ. М.:Проспект,2006.— 332с.
65. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
66. Хмельченко, Е. Г. Маркетинг территорий: Учеб. пособие для подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Е. Г. Хмельченко, И. А. Бронников. - М. : Изд. дом ГУУ , 2016. - 118 с.
67. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. – 149 с.
68. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, Е. И. Горюшко .- М. : Аргамак-медиа , 2016. - 159 с.
69. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Изд-во «Экзамен», 2005. – 416 с.
70. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008.

7. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

7.1. Перечень контрольных вопросов и ситуационных задач, выносимых на государственный междисциплинарный экзамен.

Перечень контрольных вопросов, выносимых на государственный междисциплинарный экзамен

«Основы научных исследований в профессиональной сфере»

1. Основные направления и типы исследований в рекламе и связях с общественностью. Исследование компонентов стратегических коммуникаций.
2. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Этапы исследования. Программа исследования.

3. Исследование эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью.
 4. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью.
 5. Коммуникационный аудит в сфере рекламы и связей с общественностью.
 6. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью.
 7. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью.
- Методы и параметры исследования прессы, телевидения, радио, интернета, наружной (транзитной) рекламы как каналов коммуникации
8. Анализ содержания массовой коммуникации.
 9. Методы стратегического планирования: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, SLEPT-анализ, STEEPLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.

«Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»

1. Технологии рекламы и PR как часть стратегического коммуникационного менеджмента. Креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
2. Стратегическое планирование в профессиональной деятельности. Разработка коммуникационной программы: определение проблемных зон, постановка целей и задач, планирование основных мероприятий, оценка эффективности.
3. Рекламная кампания и PR-проект: основные показатели и принципы разработки. Эффект рекламного обращения и эффективность PR-проекта. Основные показатели медиапланирования: рейтинг носителя, аудитория носителя, частота экспозиции, «кривая Вундта».
4. Социальная реклама в России: основные участники, технологии производства и размещения. Этапы создания социальной рекламы. Основные темы социальной рекламы. Креативные и шоковые технологии в социальной рекламе.
5. Политический PR. Особенности рекламных технологий в проведении политических кампаний. Манипулятивные технологии в политической рекламе. Технологии связей с общественностью в избирательной кампании.
6. Государственная реклама в системе коммуникаций субъектов государственного управления. Пресс-релиз в системе государственной информационной политики. Конструирование информационной повестки дня как дискурсивная PR-практика.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательств. Саморегулирование в сфере рекламы. Этические кодексы и профессиональные стандарты.
8. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг: мотивация и приоритетные направления, подготовка целевых мероприятий. PR-технологии для стартапов. Краудфандинг как вид PR-кампании. Правила и особенности составления питча (презентации для инвесторов).
9. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Рекламные технологии для бизнеса. BTL-технологии: определение, элементы, инструментарий, планирование и оценка эффективности. Сторителлинг как инструмент позиционирования бренда и его использование в имиджевой рекламе.
10. Технологии рекламы и PR в digital сегменте. Growth hacking (продвижение в интернете). SMM – бюджетный способ связей с общественностью и рекламы в сетевом ландшафте. Современные тенденции поведения Интернет-аудитории.

«Стратегический менеджмент в создании нематериальных активов»

1. Эволюция паблик рилейшнз в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации.

2. Паблик рилейшнз как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов. Базовые понятийные категории паблик рилейшнз в стратегии развития компании.

3. Паблик рилейшнз в создании добавленной стоимости.

4. Тенденции в развитии PR-консалтинга. Эволюция PR-консалтинга под влиянием кризиса.

5. Событийный менеджмент в создании нематериальных активов.

6. Кризис-менеджмент в системе паблик рилейшнз.

«Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе»

1. Управление инновационными проектами в современных условиях.

2. Разработка и проведение PR-кампании на промышленных предприятиях. Принципы составления бюджета проекта в промышленной сфере. Контроль и оценка эффективности инновационной кампании.

«Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации»

1. Принципы формирования агентства и службы рекламы и отношений с общественностью организации и его отдельных подразделений. Методология управления агентством и службой отношений с общественностью.

2. Принципы формирования репутационного менеджмента. Принципы организации взаимодействия с медиа.

3. Основы системной работы по предотвращению кризисов. Принципы принятия решений в ситуации стресса и ограниченного времени.

4. Методология создания технического задания на осуществление проекта.

5. Этические принципы работы агентств и служб отношений с общественностью и рекламы.

«Основы медиалогии в профессиональной среде»

1. Основные понятия, термины и определения медиалогии. Медиа как фактор социализации.

2. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Информационно-коммуникационное пространство как атрибут социальной реальности.

3. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств медиа. Управление процессов влияния медиа на социум. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования информацией.

«Имидж промышленного предприятия»

1. Актуальность имиджирования и бренд-менеджмента на промышленном предприятии. Формирование имиджа инновационного промышленного предприятия.

2. Инструменты имиджирования в B2B-сфере.

3. Ребрендинг. Процесс изменения или корректирования имиджа предприятия.

«Геобрендинг»

1. Геобрендинг в системе брендинговых коммуникаций. Технологии массовых коммуникаций в геобрендинговании.

2. Событийные коммуникации в геобрендинге.

3. Мультикультурный аспект в геобрендинговании.

4. Коммуникационные модели геобрендинга. PR- и рекламные технологии в геобрендинге.

5. Оценка эффективности программ в сфере брендинга и геобрендинга.

**«Этнокультурное регионоведение
(этническая культура как ресурс развития территории)»**

1. Этнографический туризм как ресурс развития территории. Этнокультурная составляющая историко-культурного и других видов туризма. Фольклорные и этнографические праздники как объект для туризма.

«Стратегические коммуникации в промышленной сфере»

1. Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B. Методы оценки корпоративной репутации.

2. Этапы формирования коммуникационной политики промышленного предприятия. Корпоративная социальная ответственность промышленного предприятия.

3. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона.

«Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации»

1. Феномен культуры. Функции и дисфункции культуры. Базовые категории культуры.

2. Конфликт, диффузия и диалог культур.

3. Роль межкультурной коммуникации в условиях глобализации экономических, политических культурных контактов. Международный бизнес как форма межкультурной коммуникации.

4. Межкультурная коммуникация в многонациональных корпорациях.

**7.2. Перечень ситуационных задач, выносимых на государственный
междисциплинарный экзамен**

Приложением к экзаменационному билету являются ситуационные задачи, включающие визуальные материалы и задания, направленные на выявление комплекса знаний, умений и навыков выпускника, свидетельствующих о его готовности (способности) решать задачи профессиональной деятельности в типовых ситуациях без погрешностей принципиального характера.

В ситуационные задачи (кейсы) входят следующие типы заданий:

- анализ предполагаемой эффективности / неэффективности российского и зарубежного рекламного текста / модуля на основании анализа вербальных и невербальных средств их создания;
- анализ эффективности / неэффективности креативных коммуникационных констант в рекламном обращении с точки зрения позиционирования бренда;
- анализ эффективности / неэффективности государственной, политической и социальной рекламы с точки зрения формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения;
- анализ эффективности / неэффективности государственной, политической и социальной рекламы с точки зрения использования манипулятивных технологий в избирательной кампании;
- анализ эффективности / неэффективности семиотических кодов и интертекстуальности в коммерческой рекламе;
- анализ и выбор эффективных каналов коммуникации в установленной ситуации;
- разработка программы исследования в установленной ситуации;
- разработка программы лояльности в установленной ситуации;
- разработка концепции нестандартного(ambient) решения наружной рекламы в установленной ситуации;
- разработка концепции корпоративного календаря и сувенирной продукции в установленной ситуации;
- разработка рекламного обращения в установленной ситуации;
- разработка концепции размещения схемы объектов наружной рекламы в установленной ситуации;

- разработка коммерческого предложения в установленной ситуации;
- разработка концепции креативных коммуникационных констант для рекламы в установленной ситуации;
- разработка программы эффективного использования POS-материалов в установленной ситуации.

Перечень ситуационных задач представлен в Приложении 1.

Форма и пример экзаменационного билета представлены в Приложении 2.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

К государственному экзамену (ГЭ) допускаются студенты, завершившие полный курс обучения по основной профессиональной образовательной программе и успешно сдавшие все предшествующие экзамены и зачеты, регламентированные учебным планом направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Форма экзамена – устный доклад государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Общая продолжительность доклада и ответов на вопросы для одного студента не должна превышать 30 мин. Для подготовки к ответу на государственном экзамене студенту предоставляется не менее 60 минут. Государственный экзамен проводится в сроки, установленные графиком учебного процесса.

Для подготовки и сдачи ГЭ до сведения студентов заблаговременно (не позднее, чем за 6 месяцев до экзамена) должна быть доведена следующая информация, касающаяся программы и процедуры проведения ГЭ:

1. Порядок и сроки проведения ГЭ.
2. Требования (компетенции) ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».
3. Перечень видов профессиональной деятельности выпускника и соответствующие им задачи (ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»).
4. Программа государственного междисциплинарного экзамена.

Программа государственного междисциплинарного экзамена, содержит развернутое изложение содержания основных учебных модулей (ОУМ), выносимых на экзамен. Программа обсуждается выпускающей кафедрой с учетом рекомендаций учебно-методического объединения (УМО) и утверждается ректором университета.

Государственный экзамен проводится в сроки установленные графиком учебного процесса. Перед проведением экзамена проводится цикл консультаций и установочных лекций по программе государственного междисциплинарного экзамена, как правило, в объеме 8-12 учебных часов.

На итоговом государственном экзамене студенты получают экзаменационный билет, содержащий два теоретических вопроса и 2 ситуационных задания (кейса). Билеты составляются выпускающей кафедрой. Экзаменационные билеты подписываются заведующим выпускающей кафедрой, хранятся на выпускающей кафедре в запечатанном виде и выдаются студентам непосредственно на экзамене.

При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем ГЭК листах бумаги со штампом вуза.

Каждый лист ответа нумеруется и у верхнего поля отмечается фамилией и инициалами студента. Здесь же указывается индекс учебной группы. Ответ на каждый вопрос обозначается номером задания (вопроса).

После завершения ответа по всем вопросам экзаменационного билета студенту членами экзаменационной комиссии с разрешения ее председателя могут быть заданы уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на итоговый государственный экзамен. После объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого,

члены государственной экзаменационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

Члены ГЭК по приему государственного междисциплинарного экзамена оценивают результаты сдачи экзамена и вносят их в индивидуальный оценочный лист каждого члена ГЭК.

Результаты итогового экзамена оформляются протоколом (в соответствующей книге протоколов) на каждого экзаменуемого, который заполняется секретарем и подписывается председателем и секретарем ГЭК.

Результаты (оценки) государственного экзамена оглашаются в день его проведения.

В день объявления результатов государственного междисциплинарного экзамена может быть предусмотрена возможность проведения апелляции.

Оценка государственного междисциплинарного экзамена заносится в зачетную книжку студента, которая подписывается всеми членами ГЭК.

Оценки государственного междисциплинарного экзамена магистрантов академической группы заносятся в экзаменационную ведомость установленного образца, подписываются председателем ГЭК. Ведомость сдается в деканат факультета.

Бланки с ответами по ГЭ хранятся на выпускающей кафедре в течение двух лет вместе с программой государственного междисциплинарного экзамена и копией экзаменационной ведомости.

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ СДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Ответы на вопросы ситуационного задания (экзаменационного билета) оцениваются четырех бальной шкалой:

1. Оценка **«отлично»** выставляется, если выпускник при ответе на вопрос показал:
 - глубокие и исчерпывающие знания по дисциплинам общенаучного и профессионального циклов в объеме программы государственного экзамена;
 - знание специальной литературы по заданному вопросу;
 - правильные и уверенные действия по применению полученных знаний для решения практической ситуационной задачи;
 - грамотное и логически стройное изложение материала;
 - умение обосновывать свои выводы и заключения.
2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если выпускник проявил:
 - твердые и достаточно полные знания в объеме программы государственного междисциплинарного экзамена;
 - правильные действия по применению знаний для решения практической ситуационной задачи;
 - четкое изложение материала вопросов ситуационного задания.
3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если:
 - обнаружены твердые знания в объеме государственного междисциплинарного экзамена;
 - при изложении ответа допущены отдельные ошибки, которые выпускник уверенно исправил;
 - показаны в целом правильные действия по применению знаний для решения практической задачи.
4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обнаружено:
 - наличие грубых ошибок в ответе;
 - непонимание сущности вопросов ситуационного задания (билета);
 - неумение применять знания для решения практической ситуационной задачи

Учитывая, что готовность выпускника к профессиональной деятельности является основной целью образовательной программы, следует считать уровень подготовки

выпускника соответствующим требованиям (компетенциям) ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», если магистр входе государственного экзамена демонстрирует комплекс знаний, умений и навыков, свидетельствующий о его готовности (способности) решать задачи профессиональной деятельности в типовых ситуациях без погрешностей принципиального характера.

При оценке уровня сформированности компетенций, проверяемых в ходе государственного экзамена в рамках выборочного контроля, считается, что полученная оценка за компонент (знания, умения, владения), проверяемой в билете, обобщается на соответствующий компонент всех проверяемых компетенций.

Оценочный лист государственного экзамена является инструментом для оценивания уровня освоения компонентов контролируемых компетенций путём агрегирования оценок, полученных студентом за ответы на вопросы и задания билета.

В оценочный лист включаются:

- Две оценки за ответы на теоретические вопросы билета по 4-х балльной шкале оценивания (знания).
- Две оценки за выполнение практических заданий (умения и владения).
- Средняя оценка уровня сформированности компетенций.
- Итоговая оценка за госэкзамен.

По оценкам за ответы на теоретические вопросы и практические задания вычисляется средняя оценка уровня сформированности проверяемых компетенций, на основании которой по приведенным ниже критериям выставляется итоговая оценка за госэкзамен.

Критерии выведения итоговой оценки:

- «Отлично» – средняя оценка $> 4,5$ + отсутствие неудовлетворительных оценок.
«Хорошо» – средняя оценка $> 3,7$ и $\leq 4,5$ + отсутствие неудовлетворительных оценок.
«Удовлетворительно» – средняя оценка $\geq 3,0$ и $\leq 3,7$ + отсутствие неудовлетворительных оценок
«Неудовлетворительно» – средняя оценка $< 3,0$ или наличие хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненту компетенции (знание, умение, владение).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Перечень ситуационных задач, выносимых на государственный экзамен

3 ВОПРОС БИЛЕТА

1. Установите причины эффективности / неэффективности рекламных модулей / текстов, используя анализ вербальных и невербальных средств их создания.



Рис. 1.



Рис.2.

2. Установите причины эффективности / неэффективности креативных коммуникационных констант в рекламном обращении с точки зрения позиционирования бренда.



Рис.1.



Рис.2.

3. Установите причины эффективности / неэффективности государственной рекламы с точки зрения формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения



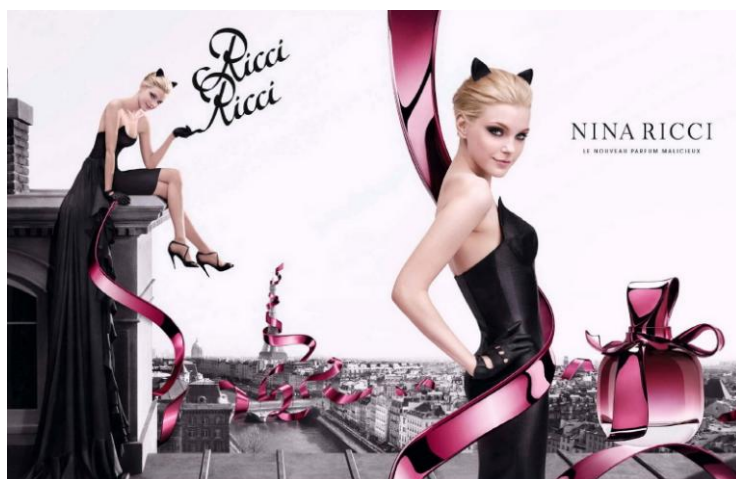
4. Установите причины эффективности / неэффективности социальной рекламы с точки зрения формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения



5. Установите причины эффективности / неэффективности политической рекламы с точки зрения использования манипулятивных технологий в избирательной кампании.



6. Произведите анализ эффективности / неэффективности семиотических кодов и интертекстуальности в коммерческой рекламе.



4 ВОПРОС БИЛЕТА



Характеристика объекта: База отдыха «Ягодное в Хилково» располагается в одном из самых красивых и живописных мест красноярского района Самарской области, в 70 км от г. Самара. Одноэтажные коттеджи площадью 150 кв. м, расположены в 3 минутах ходьбы от

озера в Красноярском районе с. Хилково. Очень красивая природа, тишина и свежий воздух благоприятствуют комфортабельному отдыху. На территории базы отдыха два современных теннисных корта, футбольное и баскетбольное поле, зимой — каток, лыжи. В тени липовой рощи расположены беседки, где Вы насладитесь прохладой и почувствуете себя в гармонии с природой. В летнее время вы можете понежиться на солнце у огромного бассейна у окунуться в его лазурную воду. Для всех отдыхающих бассейн и шезлонги бесплатны, а также дискотеки и шоу представления. Для детей есть возможность поиграть на специально отведенных площадках. Баня с бассейном, охраняемая стоянка, рыбалка, лодки.

Задания

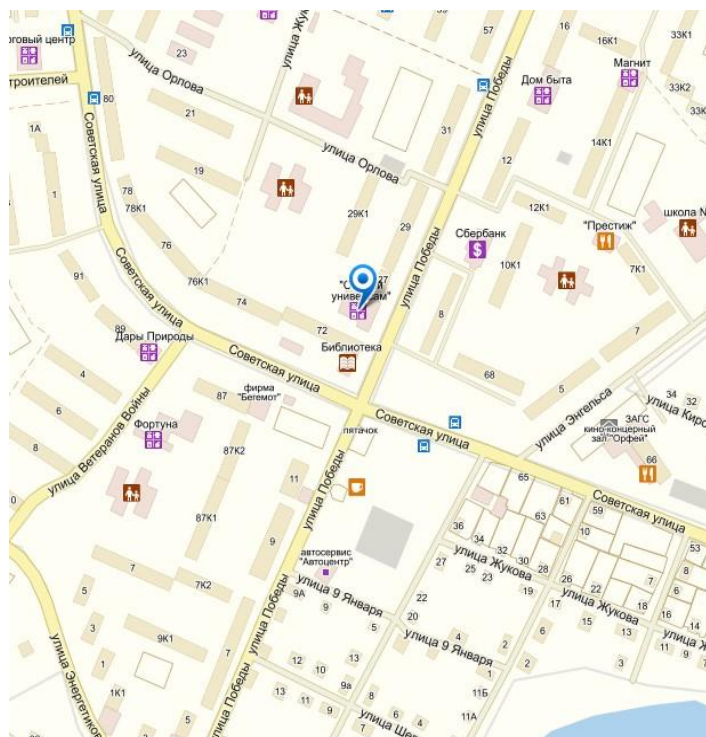
1. Выберите наиболее подходящий медиаканал для рекламы туристического комплекса / частного кинотеатра.

Вид печатного СМИ	Тематическая направленность	Регион распространения	Тарифы	Рейтинг издания
журнал				
газета				

2. Разработайте программу исследования для репозиционирования. Проблема: снижение потока туристов туристического комплекса из-за слухов о высокой стоимости отдыха
3. Разработайте программу исследования для продвижения. Задача: привлечение потока туристов возраста 18-25 лет на отдых в туристический комплекс.
4. Разработайте программу исследования. Задача: выявление текущего имиджа туристического комплекса.
5. Разработайте программу исследования каналов коммуникации. Проблема: незначительный поток туристов из-за отсутствия эффективного информирования о деятельности туристического комплекса.
6. Разработайте программу оценки эффективности PR-сопровождение маркетинга B2C
7. Разработайте программу оценки эффективности PR-сопровождение маркетинга B2B
8. Разработайте программу оценки эффективности корпоративных коммуникаций
9. Разработайте программу оценки эффективности внешних коммуникаций
10. Разработайте программу оценки эффективности кризисных коммуникаций
11. Разработайте программу лояльности для рекламы туристического комплекса
12. Разработайте концепцию нестандартного (ambient) решения наружной рекламы для гостиничного комплекса
13. Разработайте концепцию корпоративного календаря и сувенирной продукции для гостиничного комплекса.
14. Разработайте структуру рекламного обращения для гостиничного комплекса

Слоган	
Информационный блок	
Справочные сведения	
Эхо-фраза	

15. Составьте рекламный текст (рассылка direct-email и direct-mail) для гостиничного комплекса.
16. Разработайте концепцию размещения схемы объектов наружной рекламы для гостиничного комплекса.



17. Составьте текст коммерческого предложения для гостиничного комплекса
18. Разработайте концепцию креативных коммуникационных констант для рекламы гостиничного комплекса.
19. Разработайте программу эффективного использования POS-материалов в гостиничном комплексе.

Форма и пример экзаменационного билета

ПЕРМСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Гуманитарный факультет

Кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Феномен культуры. Функции и дисфункции культуры. Базовые категории культуры.
2. Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B.
3. Ситуационная задача. Установите причины эффективности / неэффективности рекламных модулей / текстов, используя анализ вербальных и невербальных средств их создания.



4. Ситуационная задача. Разработайте программу лояльности для рекламы туристического комплекса



Характеристика объекта: База отдыха «Ягодное в Хилково» располагается в одном из самых красивых и живописных мест красноварского района Самарской области, в 70 км от г. Самара. Одноэтажные коттеджи площадью 150 кв. м, расположены в 3 минутах ходьбы от озера в Красноварском районе с. Хилково. Очень красивая природа, тишина и свежий воздух благоприятствуют комфортабельному отдыху. На территории базы отдыха два современных теннисных корта, футбольное и баскетбольное поле, зимой — каток, лыжи. В тени липовой рощи расположены беседки, где Вы насладитесь прохладой и почувствуете себя в гармонии с природой. В летнее время вы можете понежиться на солнце у огромного бассейна у окунуться в его лазурную воду. Для всех отдыхающих бассейн и шезлонги бесплатны, а также дискотеки и шоу представления. Для детей есть возможность поиграть на специально отведенных площадках. Баня с бассейном, охраняемая стоянка, рыбалка, лодки.

Зав. кафедрой ИЯиСО _____ С.С. Шляхова

«_____» _____ 201_ г.