Министерство образования Российской Федерации

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет истории политологии и права, связи с общественностью

#### ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**на тему:**

**«PR В ШОУ-БИЗНЕСЕ»**

Студента V курса

группы 0501 К1

Задрыгина Алексея

Москва 2007

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………….3

Глава 1 Шоу-бизнес как часть массовой культуры …………………………..6

1.1 Понятие шоу-бизнеса ………………………………………………………6

1.2 Становление и развитие шоу-бизнеса и PR-технологий…………….11

1.3 Становление и развитие PR-методов в шоу-бизнесе России ………….20

Выводы к главе 1 ………………………………………………………………..27

Глава 2 PR-технологии в шоу-бизнесе ………………………………………30

2.1 Реклама и ее особенности в шоу-бизнесе ………………………………..30

2.2 Структура и разновидности PR………………………………………….32

2.3 Имидж, позиционирование и коррекция имиджа…………………….37

Выводы ко 2 главе……………………………………………………………….49

### Глава 3 PR-кампания в шоу-бизнесе………………………………………52

### 3.1 Планирование PR-кампании…………………………………………….52

### 3.2 Разработка PR-кампании…………………………………………………54

3.3 Методы продвижения информации в PR-кампании………………….56

3.3.1 Сообщение………………………………………………………………..56

3.3.2 Каналы коммуникации…………………………………………………..57

3.3.3 Специфическая атмосфера………………………………….……………59

3.3.4 Мероприятия событийного характера…………………………………..59

3.3.5 Средства массового и избирательного воздействия……………………59

3.4 Эпатирующее поведение в шоу-бизнесе………………………………..65

Заключение……………………………………………………….………………70

Список использованной литературы…………………………………………..72

Приложения №№ 1…3………………………………………………………….74

**Введение**

В различных сферах деятельности современного общества очень важно своевременное получение информации, правильная ее трактовка и преподнесение с тем, чтобы пользователь мог реально оценить складывающуюся ситуацию и принять необходимое решение. Донесение и работа с информацией, а также ее влияние на определенные слои общества, проталкивание, лоббирование интересов тех или иных организаций или частных лиц, составляет суть вида деятельности, который получил название «паблик рилейшнз» (PR или «пиар»). В настоящей работе рассматриваются вопросы, связанные с закономерностями действия PR-технологий в динамично развивающейся в настоящее время сфере деятельности, которая называется шоу-бизнесом.

По некоторым сведениям термин «паблик рилейшнз» (public relations, сокращенно PR) впервые употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году в «Обращении к конгрессу», а в ши­рокий оборот был введен американским журналистом Айви Ледбеттом Ли в 1904 году[[1]](#footnote-1)[25]. Этими словами он характеризовал людей, компетентных в управлении общественным мнением. Кроме того, во второй половине XIX в известный циркач, руководитель передвижного цирка Барнум эффективно использовал приемы PR. Он успешно практиковал активное формирование общественного мнения с широким привлечением прессы; преподнесение массам исключительно только того, что они желают; внушение им определенных желаний; формирование знаменитостей, рекламное их продвижение и, одновременно, использование в своих целях. Однако решающий вклад в практическое использование PR-технологий внес Э. Бернайс — не только консультант, но и автор первых книг по PR, первого учебного PR-курса, прочитанного им в Нью-Йоркском университете[[2]](#footnote-2) [27].

На сегодняшний день написано значительное количество различных работ по вопросам рекламы, менеджмента, управления, психологии и связям с общественностью: Ньюсом Д., Ван Слейк Терк Д., Крукеберг Д. «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз»; Феофанов О.А. «Реклама: новые технологии в России»; Ньюстром Дж. В., Дэвис К. «Организационное поведение»; Апфельбаум С., Игнатьева Е. «Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства»; Королько В. – «Основы паблик рилейшенз»; Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. «Настольная энциклопедия Public Relations» и др., несколько меньше работ по развитию шоу-бизнеса в России: Панасов И.В. «Шоу-бизнес»; Готовцев Л.И. «Правда о шоу-бизнесе» и др.

Целью настоящей дипломной работы является изучение PR-технологий, используемых в шоу-бизнесе, а также значение этих технологий в развитии различных видов самого шоу-бизнеса.

Объектом дипломной работы является основные рекламные приемы, применяемые в деятельности отечественного шоу-бизнеса.

Предметом дипломной работы является рекламная деятельность в системе шоу-бизнеса.

В дипломной работе были поставлены и решены следующие задачи:

* сделан исторический обзор возникновения шоу-бизнеса как части массовой культуры, а также PR-технологий, используемых при этом;
* дан анализ становления и развития российского шоу-бизнеса;
* показаны особенности PR-технологий в шоу-бизнесе;
* описаны основные группы потребительской аудитории шоу-бизнеса;
* показаны основные приемы формирования имиджа звезд шоу-бизнеса;
* показаны перспективы развития шоу-бизнеса в России.

В главе 1 приведен теоретический обзор основных видов шоу-бизнеса, дана их классификация. Приведена историческая справка возникновения и развития шоу-бизнеса и PR-технологий, особенности развития шоу-бизнеса в России.

Во 2-й главе дана классификация PR-технологий и их базовых компонентов, приведены примеры PR-технологий в шоу-бизнесе. Отмечены особенности PR в шоу-бизнесе, описана система формирования и коррекции имиджа звезд шоу-бизнеса.

В 3-й главе показаны основные приемы организации PR-кампании, приведен пример планирования PR-кампании в шоу-бизнесе, влияние PR-кампаний на сознание аудитории.

В заключении дипломной работы дается анализ психологического влияния различных шоу-действий на потребителей, делаются выводы о перспективах развития шоу-бизнеса в России.

**Глава 1 Шоу-бизнес как часть массовой культуры**

**1.1 Понятие шоу-бизнеса**

Термин «шоу-культура», как будет показано ниже, хоть и трактуется западными и отечественными специалистами несколько по-разному, однако в целом предполагает обязательное отношение к миру искусства. Между тем шоу-бизнес представляет собой отдельную, самостоятельную систему в рамках сферы услуг, включающую определенные области деятельности и имеющую ряд особенностей, выделяющих шоу-бизнес на фоне более широких понятий, таких как индустрия развлечений, культура или искусство. Для характеристики этого понятия с позиций экономического анализа следует выделить некоторую совокупность различных видов творческой деятельности, причем достаточно широкую, чтобы можно было выявить присущие им общие закономерности. Шоу-бизнес – коммерческая деятельность по созданию и распространению зрелищ или представлений, воздействующих на зрительные органы чувств (в сочетании с другими органами чувств), направленная на быстрое продвижение политического, интеллектуального или художественного товара[[3]](#footnote-3)[26]. Иначе говоря, шоу-бизнес можно определить как индустрию массовых зрелищ. Такое определение позволяет включать в сферу шоу-бизнеса кино, телевидение, эстраду, театр, спорт и индустрию компьютерных игр т.п. В данном определении шоу-бизнеса необходимо выделить четыре важных аспекта[[4]](#footnote-4)[19]:

* коммерческий характер деятельности;
* удовлетворение потребности в развлечениях;
* зрелищность представлений;
* ориентацию на массовых зрителей.

Эти аспекты тесно взаимосвязаны и вытекают друг из других. Коммерческий характер деятельности предполагает, что основная цель любой такой организации в сфере шоу-бизнесе состоит в максимизации прибыли. Для этого организация увеличивает объемы создания и распространения своих услуг, осваивает новые услуги, завоевывает целевые сегменты рынка и т.п. Безусловно, организации, относящиеся к сфере культуры и работающие в сфере шоу-бизнеса в процессе своей деятельности решают и определенные художественные задачи, однако их творческая деятельность в условиях рыночных отношений в большей степени подчинена цели извлечения прибыли.

Как показывает опыт, в сфере шоу-бизнеса преобладают услуги, для которых развлекательная функция является определяющей. В данном случае имеются в виду услуги массовой или популярной культуры, противопоставляемые, прежде всего, так называемой высокой (элитарной) культуре. Можно выделить две группы функций[[5]](#footnote-5)[1], которые выполняет культура, и которые важны в данном конкретном аспекте:

* с одной стороны, это удовлетворение в отдыхе, в физической и эмоциональной разрядке, в развлечении;
* с другой стороны, удовлетворение потребности в духовном возвышении, во внутренней гармонии, в приобщении к прекрасному, в самопознании и познании окружающего мира.

Однако четкой грани, а тем более противоположности между видами искусств и отдельными художественными произведениями, предназначенными для удовлетворения возвышенных духовных потребностей, с одной стороны, и служащих развлечению, с другой, нет. Первые не только обогащают душу, но и развлекают, вторые – не только заполняют досуг, но и оказывают немалое воздействие на человека. Грань между потребностями двух типов далеко не абсолютна, и порой они пересекаются. И те, и другие потребности присущи каждому человеку. Однако их глубина у всех людей выражена в разной степени. Для человека, живущего в условиях современной цивилизации, то есть регулярно проводящего много часов в замкнутых небольших помещениях, в пути на работу и с работы, занимающегося нередко однообразным трудом потребность в отдыхе и разрядке необходима ежедневно. Отсюда и большая частота обращения к тем сферам, которые обеспечивают удовлетворение этих потребностей. Таким образом, в целом, услуги в сфере шоу-бизнеса являются для человека в большей степени развлечением[[6]](#footnote-6)[5].

Для того чтобы представление превратилось в шоу или зрелище, оно должно быть построено с использованием декораций, костюмов, спецэффектов и т.п. зрелищность, яркость, красочность, обилие световых и звуковых эффектов, превращений – непременные признаки услуг сферы шоу-бизнеса. Качество и зрелищность таких эффектов со временем будут постоянно возрастать, что связано с постоянным развитием технологической базы шоу-бизнеса.

Услуги в сфере шоу-бизнеса должны быть нацелены на привлечение максимально широкой зрительской аудитории. Для этого необходимо выполнение двух условий[[7]](#footnote-7)[13]:

1. услуги в сфере шоу-бизнеса должны быть просты и понятны большинству потенциальных потребителей, то есть зрелищные продукты должны подчиняться вкусам большинства;
2. услуги в сфере шоу-бизнеса должны быть легко доступны как с помощью организаций, непосредственно осуществляющих показ зрелищ, так и с помощью средств коммуникации. При этом круг людей, обращающихся к средствам массовой информации, как правило, гораздо больше, чем тех, кто пользуется услугами соответствующей организации в сфере шоу-бизнеса.

Объектом в системе шоу-бизнеса выступает услуга. Услугой в шоу-бизнесе является зрелище, удовлетворяющее потребности массового зрителя в развлечении. С точки зрения принадлежности к различным видам человеческой деятельности услуги в сфере шоу-бизнеса можно классифицировать следующим образом[[8]](#footnote-8)[9]:

1. по количеству зрителей, собираемых у экранов, и во всей человеческой жизни являются социополитические шоу (например, телевизионные передачи: «Основной инстинкт» со С. Сорокиной, «Времена» с В. Познером, «К барьеру» с В. Соловьевым и др.);
2. немаловажным по значимости воздействия на аудиторию являются концертные шоу (например, юбилейные и тематические концерты, тематические и рейтинговые программы («горячие десятки»);
3. стремительно набирают популярность различные телевизионные проекты, такие как «шоу со звездами» (например, один из последних удачных проектов – «танцы со звездами»);
4. популярны, хотя и незаслуженно менее предыдущих, образовательно-развлекательные шоу (например, такие, как «Угадай мелодию» с В. Пельшем или «Поле чудес» с Л. Якубовичем, «Что? Где? Когда?», «Своя игра» и ряд других);
5. спортивные шоу имеют свои зрительские аудитории, как на телевизионных экранах, так и на трибунах стадионов, причем последнее время на стадионах во время матчей стали проявляются далеко не лучшие качества фанатов – массовые драки, погромы в городах и т. п.;
6. популярны шоу «на воздухе» такие как «пивные» и всякие «питейные шоу» (например, «Пепси-шоу», «Фанта-шоу» и т. п.);
7. особый вид шоу представляет «КВН», развивающий остроумие, артистичность, музыкальность, но остающийся абсолютно рекламной акцией;
8. давние традиции имеет такой вид шоу как конкурсы красоты или показы мод (хорошим примером сочетания бизнеса, ума, красоты и таланта, является шоу Валентина Юдашкина);
9. особый вид представляют экстрим-шоу, которые бывают достаточно неприятными, мучительными и опасными для их участников (например, «Последний герой», «Фактор страха» и т.п.);
10. довольно спорными являются многочисленные реалити-шоу, в которых проповедуется стиль подглядывания в замочную скважину, примитивный стиль общения участников, их убогая речь (например, «За стеклом», «Дом-2» и другие);
11. к числу шоу можно отнести тематические авторские проекты, которые поднимают актуальные вопросы личных отношений, социально-политические проблемы общества(например, "Принцип домино», «Частная жизнь», «Пусть говорят», «Без комплексов» и другие);
12. рекламными проектами являются такие телевизионные шоу, как телепутешествия, которые продвигают на рынок банковские услуги, услуги тур-фирм и другие услуги);
13. к числу семейных шоу можно отнести «Дог-шоу» с М. Ширвиндтом;
14. особые шоу представляют военные шоу (например, военные парады, авиа-шоу и т.п.);
15. характер шоу во все большей мере приобретают религиозные праздники (например, телевизионное шоу из течения болезни, смерти и похорон католического понтифика Иоанна-Павла II).

Строго говоря, на сегодняшний день можно говорить о том, что практически все публичные мероприятия представляют собой шоу, как по их массовости, так и по явным или скрытым бизнес-интересам. За всеми такими шоу стоит чья-либо конкретная или корпоративная выгода. Скрыто или явно, в них присутствует влияние на общественное мнение, пропаганда определенного образа жизни. Нередко серией мощных шоу-акций вуалируются протягивания непопулярных законов, просчеты в международной политике и т.д.

Шоу-бизнес – это крупная и быстро развивающаяся сфера мировой экономики, приносящая многомиллиардные доходы[[9]](#footnote-9).[5] Привлекательность и прибыльность шоу-бизнеса в развитых странах мира обусловлены быстрым расширением сферы услуг в целом, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечений, стремительным развитием научно-технического прогресса и технологий, глобализацией рынков. Наряду с этими тенденциями наблюдается значительное увеличение конкуренции в сфере шоу-бизнеса, растущее значение системы взаимоотношений с потребителями, степени удовлетворения их потребностей.

**1.2 Становление и развитие шоу-бизнеса и PR-технологий**

Первые зрелищные коммерческие мероприятия проводились ещё в древнем мире. В древней Греции любимыми видами развлечений являлись театр и спортивные состязания, а в древнем Риме наибольшей популярностью пользовались бои гладиаторов. Если театральные постановки требовали от зрителя некоторой культурной подготовки, то созерцанием спортивных и гладиаторских турниров могла наслаждаться самая невзыскательная публика[[10]](#footnote-10)[17].

Высокий спрос на зрелища привел к появлению профессиональных организаторов и профессиональных исполнителей. Обучение гладиаторов и организацией их «гастролей» занимались владельцы гладиаторских школ (ланисты). С развитием масштабных зрелищ в древнем мире появляется и прообраз тотализатора – букмекеры принимали ставки на победу той или иной команды гладиаторов, часть от выигрыша шла ланистам, выставлявшим эти команды. Поскольку профессия гладиатора была смертельно опасной, ею заставляли заниматься преимущественно рабов. Однако далеко не все гладиаторы занимались боями на арене «из-под палки». Известно, что среди гладиаторов были «звезды», которые отказывались бросать эту профессию, даже когда им дарили свободу. Самые удачливые гладиаторы получали от поклонников и устроителей боев богатые подарки, а также проценты от ставок в тотализаторе.

С гибелью античной цивилизации исчезли и присущие ей зрелищные мероприятия. В средневековой Европе культ христианского аскетизма хотя и не уничтожил тягу простых людей смотреть на выступления бродячих жонглеров и скоморохов, но, по крайней мере, заставил считать зрелища постыдной забавой простонародья. Свою лепту в осуждение «бесовских игрищ» внесли как Реформация, так и Контрреформация. Зрелища были реабилитированы в эпоху нового времени, когда стала развиваться индустрия досуга как часть сферы услуг. Так, в России легализация «различного рода публичных увеселений и простонародных забав» произошла лишь в 1854, когда дирекция казенных театров получила монопольное право на организацию эстрадных представлений, и только в 1882 были отменены всякие ограничения на частное предпринимательство в концертно-эстрадной деятельности[[11]](#footnote-11).[10]

В период вступления в XIX-XX вв сначала Западной Европы и США, а позднее и других стран в эпоху бурного развития рыночных отношений театральное искусство и театрализованные действия, также, как и другие виды услуг, стали во все большей степени испытывать на себе влияние рыночных законов. Здесь, как и в любой другой сфере бизнеса в явной форме стали проявляться «спрос» и «предложение», произошло разделение на «производителей» и «потребителей» товаров (культурных произведений) и услуг (театрализованных действий). На рубеже XIX и XX веков впервые возникла и сразу же была удовлетворена потребность в новых формах соединения произведений искусства с их потребителями, в организации «рынка искусства». До начала эры «массовой культуры» все виды искусства либо имели традиционные, использовавшиеся столетиями институциональные формы (театр, цирк), либо, по всеобщему мнению, не нуждались в таковых — как творчество художника, композитора или поэта[[12]](#footnote-12)[8]. С конца XIX века, с одной стороны, произведения искусства оказались тиражируемы, количество произведений искусства всех видов резко увеличилось; с другой стороны, огромная масса произведений искусства стала выпускаться с расчетом на массовое потребление. Новыми явлениями в культурной жизни выступили система организации потребления культуры и инициация спроса на произведения искусства.

Вплоть до начала XX века перед шоуменами стояла проблема – на одно представление невозможно было собрать много людей. Лишь с появлением сперва звукозаписывающих устройств и радио, а затем кино и телевидения шоу-бизнес приобрел подлинные масштабы «зрелища для всего народа». Если до «молодежной революции» 1960-х потребителями зрелищ являлись главным образом взрослые люди, то затем произошел резкий сдвиг. Современная шоу-индустрия связана в основном с молодежной культурой[[13]](#footnote-13).[16]

Особенно стремительно шоу-бизнес стал развиваться в странах западной цивилизации в последней трети XX века. Люди, живущие в странах «золотого миллиарда», изъявляют желание и получают возможность удовлетворять свои постоянно возрастающие потребности в досуге. Именно для удовлетворения вкусов «массовой публики» изыскиваются все новые способы развлечения – таланты, эпатирующие зрелища, дорогостоящие шоу, высокие технологии. За пределами стран европейской цивилизации шоу-бизнес развивается менее активно, как одно из проявлений вестернизации и американизации.

Западные специалисты [[14]](#footnote-14)[8] для характеристики шоу-бизнеса, как правило, применяют такие понятия, как индустрия развлечений (entertainment industry), индустрия досуга (leisure industry), или сфера искусства и культуры (art and cultural industry, art-related business, popular culture). Особое значение для шоу-бизнеса и. прежде всего, для такой его мощной ветви, как индустрия развлечений, имеют PR-технологии. По этой причине переоценить значение PR-технологий именно для индустрии развлечений практически невозможно. По сути, практически все PR-приемы агентов по связям с прессой активно развивались вместе с ней именно в эпоху веселых, бродячих цирков и кочующих актерских трупп.

Впервые PR-технологии стали использоваться в ранние годы колонизации Америки (1600-1799) для продажи недвижимости. В 1620г. Виргинская компания выпустила плакат с обещанием бесплатно предоставить 50 акров земли всем, кто до 1625 г. привезет в Америку одного нового поселенца. В 1643 г. PR-технологии использовались в кампании по сбору денежных средств различными учебными заведениями (Гарвардский колледж для этой цели выпустил PR-брошюру «Первые успехи Новой Англии», а Королевский колледж (Колумбийский университет) направил в качестве новости нескольким газетам сообщение о начале учебного 1758 года)[[15]](#footnote-15)[17].

Ко времени начала Американской революции тактические приемы использования PR-технологий достигли существенных успехов. Борцы за независимость Америки не упускали ни одного случая, чтобы подхлестнуть наступательные действия, заручившись поддержкой своих политических планов со стороны общественности. С этой целью использовался целый арсенал PR-инструментов: пресс-бюллетени, газеты, встречи с героями освободительного движения, лозунги, символы, риторика, паблисити, организации, выставки, митинги, поэзия, песни, праздники, фейерверки, и т.п. Патриоты заставляли работать буквально все и с максимальной отдачей: героев (Джордж Вашингтон, Итен Аллен); фольклор (песню периода войны за независимость Янки Дудль); лозунги («Свобода или смерть»); символы (дерево Свободы); риторику (речи Джона Адамса и сочинения Томаса Джефферсона, включая Декларацию Независимости) и т.д. Руководители борьбы за независимость не упускали ни малейшей возможности для интерпретации любого события в свою пользу. Примером этому может служить происшествие 5 марта 1770г., когда во время обычных для того периода уличных стычек в Бостоне было убито пять жителей этого города. Однако американская пресса расценила и подала этот случай как «Бостонскую бойню», организованную английскими военными с целью разжечь ненависть к британцам. Если же подходящего события не было, то оно создавалось искусственно. Так 16 декабря 1773 группа американских патриотов, переодетых в индейцев, проникла на британское судно, стоявшее в Бостонской бухте, и сбросила за борт груз чая. Это событие было названо «Бостонским чаепитием», главной целью которого было привлечение внимания общественности и влияние на эмоции публики. Специалисты считают [16, 23], что «Бостонское чаепитие» - это первый классический пример организации псевдособытия и использования принципа пресс-посредничества в связях с общественностью.

Среди главных организаторов подобных событий и их целенаправленного освещения в прессе был Самуэль Адамс – один из вождей американской революции. Адамс считал, что общественное мнение – это результат потока событий и того, как их понимают и интерпретируют люди, активно занимающиеся политикой. Именно благодаря стараниям Адамса и его последователей, в области паблик рилейшенз были опробованы различные эффективные приемы влияния на людей, многие из которых вошли в арсенал современных PR-технологий[[16]](#footnote-16)[30]:

* необходимость создания организации, способной возглавить кампанию и сплотить людей (такими организациями были бостонская группа «Сыновья свободы», основанная в 1766г.; «Корреспондентские комитеты», зародившиеся в Бостоне в 1775 году);
* использование символики, оказывающее эмоциональное воздействие (например, «Дерево свободы»);
* использование лозунгов, преподносящих сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов (лозунг «Свобода или смерть!»);
* организация событий, привлекающих внимание общественности, провоцирующих дискуссии и тем самым структурирующих общественное мнение («Бостонское чаепитие»);
* опережение оппонента в интерпретации события, чтобы изложенная первичная оценка события была воспринята как единственно правильная («Бостонская бойня»);
* необходимость постоянного и непрерывного использования в ходе кампании всех возможных каналов влияния на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.

Важнейшим шагом в развитии PR-технологий в тот период стала борьба за конституцию между федералистами и их противниками, которая развернулась на страницах прессы в виде статей, памфлетов и иных жанров с целью убедить публику в необходимости ратифицировать конституцию. В результате этой борьбы и подписания в 1791г. десяти поправок к конституции под общим названием «Билль о правах», можно говорить о ратификации паблик рилейшенз как отдельной и самостоятельной формы деятельности.

Развитие эмпирической практики связей с общественностью и становление PR как профессии особого размаха достигли в США в XIX в. Подготовленные условиями предыдущего этапа исторического развития американского общества, паблик рилейшенз достигают определенности, приобретая некую самостоятельность и свойственные им специфические черты. В 1830 г. новое слово в искусстве PR – политики прозвучало из уст Амоса Кендалла, первого, неофициального пресс-секретаря президента Эндрю Джексона. В прошлом газетный репортер, Кендалл писал речи и брошюры, разрабатывал стратегию, проводил опросы общественного мнения, был советником президента по вопросам имиджа, координировал сотрудничество исполнительной ветви власти с другими правительственными учреждениями и общественностью, а также постоянно следил за тем, чтобы деятельность Джексона освещалась в прессе в благоприятном свете.

В конце 1850 г. Нью-Йоркская организация Tammany Hall опрашивала граждан для получения данных о настроении в обществе. Это положило начало опросам фокус – групп с целью стратегического планирования и распространения информации.

Функция убеждения, которая всегда была одной из главных в политических PR-акциях, получила дальнейшее развитие во время президентской кампании в 1888 г. В тот год прессу использовали гораздо больше, чем раньше: выпускались газеты, брошюры, листовки, впервые было учреждено пресс-бюро предвыборной кампании. Еще дальше пошла президентская кампания 1896г., когда борьба велась между Брайаном и Мак-Кинли. Обе партии создали предвыборные штабы, наводнили пропагандой всю страну, повсюду разъезжали агитационные поезда и проводились опросы общественного мнения.[30]

Помимо политиков, на PR-технологии также опирались и различные общественные деятели. При опоре в основном на призывы к народу таким общественным движениям, как Американская Партия Мира и Женский Христианский Союз Умеренных удалось добиться определенных успехов. На празднике столетнего юбилея независимости в1876г. в Филадельфии лидеры движения за равноправие женщин устроили демонстрацию и сумели привлечь внимание к тому, что они еще не обладают всеми гражданскими правами.

Наиболее выдающимся движением протеста в XIX в. был аболиционизм, или движение против рабства, которое поддерживали многие организации. В своих акциях они не только использовали пресс-релизы и постановочные события для определенного освещения в прессе, но и прямую поддержку со стороны общественных деятелей и редакторов газет, так как союз со средствами массовой информации расширял их возможности и создавал репутацию.

Во время Гражданской войны для привлечения денег на военные нужды впервые был использован такой успешный механизм, как PR- кампания по сбору средств. Казначейство назначило банкира Джея Кука ответственным за продажу населению военных облигаций. Продажа облигаций не только финансированию армии, но и вызвала всплеск общественной поддержки действий правительства Северных Штатов. Позднее эта же практика применялась и во время второй мировой войны.

PR-технологии сыграли важнейшую роль и освоении Дикого Запада. Предшественники современных PR-специалистов активно использовали сказочных и легендарных героев и даже сказки, чтобы привлечь покупателей к этим землям. Именно такими легендарными персонажами были Даниэль Буне, Джордж Амстронг Кастер и др., а также циклы романов-вестернов об освоении Запада. Предшественники современных PR- специалистов поставили себе на службу легендарных героев и даже сказки, чтобы западные территории США продавались, как недвижимость. Например, в 1784г. Джон Филсон для продвижения сделки о покупке земли развлекал собеседника рассказами о Даниэле Буне, неграмотном охотнике и бродяге. Спустя почти столетие таким героем сделали Джорджа Амстронга Кастера. В 40-х годах XIX века интерес к западным территориям активно поддерживался различными общественными деятелями. Священник Джейсон Ли и несколько методистских миссионеров старались «продать» долину Вильяметт, вблизи Салема, штат Орегон, где Натаниэль Вит уже дважды пытался основать поселение. Миссионеры прибыли туда, чтобы обратить в христианство местных индейцев, но люди стали переезжать туда на поселение только после проведенной Ли пропагандистской кампании. Он писал статьи в религиозные издания, а в 1838 г. совершил агитационную поездку по всему восточному побережью. Долина святого Хоакина была сферой интересов Джона Марша, а Сакраменто – Джона Саттера. Каждый из них в газетах и журналах расхваливал свои земли, подчеркивая их необыкновенно здоровый климат и стараясь сыграть на американском патриотизме.

Однако помощь Западу со стороны PR-технологов не была односторонней, нередко они сами использовали Запад в своих целях. Когда пресс-атташе Мэтью Кларк в 1830-х годах представил общественности Дейви Крокетта, героя приграничных территорий, его целью было использовать славу Крокетта, чтобы уменьшить политическую поддержку Эндрю Джексона. Спустя два поколения фольклорными героями Запада стали Билл Буффало, Уайатт Эрп, Каламити Джейн и Неукротимый Билл Хикок. Их приключения приобрели невиданную славу, что делало завоевание Запада красивой легендой в глазах населения и помогало продавать газеты и журналы. Даже такие разбойники, как Джесси Джеймс, могли воспользоваться прессой, чтобы стать знаменитыми и обвести людей вокруг пальца.

Среди деятелей цирка и развлечений, пользовавшихся услугами агентов по связям с прессой, был Ф. Барнум. Мастерство пресс-агента проявилось не только в его инстинктивном понимании того, что массам следует преподносить лишь то, чего они хотят, но и в феноменальных способностях внушать людям желания определенного содержания. Именно с Барнумом связывают подход к паблисити как к средству «одурачивания публики». Он создавал знаменитостей, делал им рекламу, но при этом использовал их в своих целях. Наиболее показательным примером может служить история, произошедшая в 1835г., когда для того, чтобы привлечь внимание общественности к цирку, Барнум стал демонстрировать всем желающим чернокожую рабыню Джойс Хет, возраст которой составлял якобы 160 лет. При этом утверждалось, что еще 100 лет назад она была няней самого Джорджа Вашингтона.[30]

Даже писатели придумывали разного рода истории, чтобы привлечь внимание к своим книгам. Например, в 1809г. New York Evening Post опубликовала статью о таинственном исчезновении некого Дитриха Никербокера из занимаемого им номера в гостинице «Колумбии». Из последовавших за этим статей читатели узнавали, что Никербокер оставил рукопись, которую владелец гостиницы хотел продать для покрытия расходов по неоплаченному счету. Позже издательство Inskeep&Bradford сообщила через ту же газету, что оно напечатало эту рукопись под названием «История Никербокера в Нью-Йорке». Все это было рекламной кампанией, проведенной настоящим автором книги, писателем Вашингтоном Ирвингом.

Преимущества PR-технологий в сфере образования по достоинству оценили еще до получения независимости, но еще больше в XIX веке. В 1899 г. Йельский университет учредил свое бюро PR. Это показывает, что даже самые известные организации не отказывались от услуг представителей только-только нарождающейся профессии, если они могли помочь сформировать благоприятное общественное мнение. В 1900 г. Гарвардский университет заключил договор с Бюро по популяризации (Publicity Bureau), первым PR-агентством в США, созданным в Бостоне в 1900г. Уже в 1902 г. университет отказался оплачивать услуги бюро, которые, тем не менее, ему предоставлялись из соображения престижа.

1.3 Становление и развитие шоу-бизнеса в России

Само понятие «шоу-бизнеса» появилось в России только с переходом к рыночным отношениям. Отечественные специалисты в отличие от западных вкладывают в это понятие сферу культуры, искусства или отдельных их отраслей. До перестройки шоу-бизнеса не существовало как такового, поскольку в рамках административно-командной системы было невозможно выполнение одного из самых главных условий сферы шоу-бизнеса – осуществление коммерческой деятельности. До конца 80-х годов прошлого столетия на территории бывшего СССР в эпоху всеобщей идеологизации искусства, исповедовавшего принцип, так называемого, «социалистического реализма» большинству населения навязывались определенные произведения «театрального» и «эстрадного» искусства. Навязывались формы и манеры исполнения театральных произведений и режиссура театрализованных действий. С переходом на новые экономические отношения в культурной сфере стали появляться элементы реального предпринимательства. Культурно-просветительские организации получили значительную свободу в творческом и экономическом плане. Именно тогда стали формироваться организации, составляющие основу шоу-бизнеса[[17]](#footnote-17).[29] Экономические показатели, отражающие зрительские предпочтения, пришли на смену идеологическим критериям. Вместе с тем все без исключения организации, представляющие шоу-бизнес оказались не готовы к деятельности в новых экономических условиях. Вместе с тем, сфера культуры уже в советский период времени была широко втянута в PR. Прежде всего, это касалось чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Наиболее мощную материально-техническую базу среди них имели так называемые профсоюзные учреждения культуры, главной фактической функцией которых было представительство соответствующих предприятий, их партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, проведение их мероприятий. Фактически этим же занимались и государственные учреждения культуры, только с большей ориентацией на местные государственные и партийные власти. Деятельность всех этих учреждений не могла осуществляться без своеобразного спонсорства и благотворительности со стороны промышленных предприятий, общественных организаций. Зачастую такая поддержка осуществлялась по разнарядке, а то и под прямым давлением со стороны партийных органов[[18]](#footnote-18).[15] Все это, то есть практика широкомасштабного осуществления своеобразных PR в сфере культуры сказалось на содержании культурно-просветительной деятельности, нашло воплощение в архитектуре, планировке, интерьерах учреждений культуры. Залы для массовых собраний и заседаний с жестко закрепленными сидениями, обязательные доски почета, ленинские уголки и т. п. делали и отчасти до сих пор делают эти учреждения неуютными, официозными, мало приспособленными для живого творчества, отдыха, проведения полноценного досуга. Однако все это было ярким проявлением и воплощением определенного типа культуры, определенного типа общественных отношений (именно в смысле PR) и определенной социальной технологии[[19]](#footnote-19)[1].

До конца 80-х годов прошлого столетия на советской эстраде популярностью обладали в основном две категории музыкальных артистов – это те немногие артисты вроде Пугачёвой и Пьехи, которые получили официальное признание, а с ними и радио- и телеэфиры, и подпольные рокеры и другие подпольщики, вроде Высоцкого и Галича, творчество которых официально, мягко говоря, не поощрялось и распространялось народными способами. Реклама им делалась только запуском соответствующих слухов, которые никак не могли быть ложными. В случае если распространители этих слухов пытались выдавать желаемое за действительное, слухи расходились совсем недалеко и умирали слишком быстро. Если продукт был по-настоящему достойным и находил отклик в сердцах и умах слушателей, возникал эффект снежного кома. Тиражам, которыми расходились записи Высоцкого, Галича, Северного, и популярности которой они пользовались, могут позавидовать самые яркие сегодняшние звезды. И при этом не использовались никакие стандартные рекламные ходы, поскольку на тот период еще не было шоу-бизнеса в широком понимании, а были лишь популярность артиста и любительская «раскрутка» (продвижение на рынок услуг шоу-бизнеса)[[20]](#footnote-20)[19].

К 1992 российский шоу-бизнес практически полностью изжил наследие советской эпохи (как позже поняли, не только негативное, но и позитивное). Действующая с 1964 монопольная государственная фирма грамзаписи «Мелодия» потеряла свое влияние на рынке, а официальные структуры Госконцерта уступили место частным. В 1993 был принят Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах», который регламентировал «правила игры» в отечественном шоу-бизнесе[[21]](#footnote-21)[13].

Шоу-бизнес в России 1990-х отличался многими своеобразными, не слишком приглядными особенностями. Вот, например, что рассказал в интервью Бари Алибасов, один из ведущих профессионалов в этой области: «Начинается все с „раскрутки“. Продюсер записывает фонограмму, снимает клип для какой-нибудь привлекательной девчушки. Предварительно он находит бабушку с ангельским голоском, которая по причинам внешнего порядка в клипе появиться не может…, но способна успешно исполнить „озвучку“ за кадром. После упорного промоушена (раскрутки) девочку узнает вся Россия, а мужская часть населения просто теряет голову. Далее начинаются гастроли по стране. При этом доход идет, конечно же, в карман продюсеров. „Звезда“ может рассчитывать на гонорар для домашней кошечки. При этом новая „певица“, работая под чужую „фанеру“, после 100 концертов начинает верить, что это ее собственный голос и требовать повышения гонораров»[[22]](#footnote-22)[29].

Подобные «раскрутки» преследовали своей целью прибыли от концертов. Прессой и студиями создавались самые успешные проекты того времени, очень разные с художественной точки зрения, но очень похожие по коммерческому эффекту. «Ласковый май» и «Кино», «Мираж» и «Наутилус Пампилиус», «Электроклуб» и «Алиса». Их записи продавали на всех вокзалах, про них писали «Московский Комсомолец» и «Комсомольская правда». В результате эти группы собирали стадионы, приносили огромные дивиденды своим продюсерам и сами неплохо зарабатывали. Постепенно происходило становление постсоветского шоу-бизнеса. Развитие его, однако, происходило довольно своеобразно. Из-за широкого распространения взяток стратегия продвижения поп-музыки в массы стала доводиться до абсурда. Например, в тираж запускались самые экзотические безвкусные проекты вроде «Ласкового быка» или «Левостороннего движения». В практику вошел институт заказных публикаций. Простое наличие (или отсутствие) связей на радио и телевидении переросло в мощную традицию получения взяток за любые услуги. И на протяжении почти всех 90-х качество появлявшихся звезд становилось все сомнительнее. В итоге публика, обеспечивающая спрос музыкальной продукции, потеряла всякое доверие к традиционным средствам «раскрутки» - прессе, телевидению, радио. Оплаченные эфиры, заказные статьи, постановка в эфир по прайс-листу - все это привело к тому, что потребителям приходилось либо полагаться на собственный вкус, либо сталкиваться с отсутствием выбора. Особенно это касалось провинциальной глубинки, где не было выбора на какой концерт пойти, если таковой случается раз в полгода, и что слушать, если в привокзальном ларьке продается только десять наименований кассет, качество которых, зачастую, оставляло желать лучшего. Ситуация стала меняться ближе к концу 80-х годов. Проверенные способы «раскрутки» вдруг перестали работать. Окончательно перелом наступил с возникновением телеканала MTV. Его создатель и идеолог Борис Зосимов в эти годы получил заранее привлекательный брэнд, аудитория которого была весьма внушительна[[23]](#footnote-23).[24]

Сегодня по своему обороту концертная отрасль российского шоу-бизнеса соответствует уровню небольшой европейской страны (как Польша или Португалия) – до сотен миллиардов долларов, вращающихся в этой сфере в США, ему очень далеко. По экспертным оценкам, в 2000 в России кассет и компакт-дисков (с учетом пиратской продукции) было продано примерно на 440 млн. долл. А гонорары за один концерт даже у самых популярных звезд не превышают 100 тыс. долл.

Шоу-бизнес, как и любой другой бизнес, ориентированный на конкретных потребителей, ни от чего не зависит так сильно, как от покупательной способности в стране. Это было особенно хорошо заметно после дефолта 1998. Тогда количество гастролей артистов с Запада сократилось почти до нуля, а число звукозаписывающих фирм упало в 3 раза. В начале 21 в. шоу-бизнес вновь стал расти, развиваясь благодаря росту покупательной способности населения и совершенствованию российских законов в сфере защиты авторских прав.

Российский шоу-бизнес развивается в строгом соответствии с законами рыночной экономики. Мелкие компании либо исчезают, либо скупаются более крупными. Крупные игроки, в свою очередь, все плотнее занимают рыночные ниши, не оставляя свободного места новичкам. Наиболее ярко концентрация предпринимательской деятельности заметна на аудио-рынке, где в начале 2000-х решающую роль играли такие крупные российские фирмы как АРС, «ЛогоВАЗ – News Corporation», MTV, «Русская медиа-группа» и SAV Entertainment. В России действуют также все крупнейшие мировые звукозаписывающие фирмы-мэйджоры. Сначала они ограничивались лишь выпуском альбомов западных исполнителей, но затем участились их контракты с российскими исполнителями.

Набирает обороты и гастрольный бизнес. В Москве крупные концерты российских «звезд» проходят несколько раз в неделю, иногда даже несколько раз в день. Впрочем, за пределы столицы популярные исполнители выезжают не часто. Гастроли западных знаменитостей в начале 2000-х тоже стали регулярными, их концерты на больших площадках столицы проходят несколько раз в месяц.

Проблемой для российского шоу-бизнеса (как и для мирового) остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видео-записи с нарушением авторских прав. По оценкам Международной ассоциации производителей фонограмм, в конце 1990-х – начале 2000-х в России доля пиратской продукции на аудиорынке составляла 60–75%, на рынке видеофильмов – до 85%. Впрочем, ситуация в России лучше, чем в большинстве других постсоветских государств (например, на Украине и в Белоруссии пиратский рынок составляет не менее 90%). Из-за большого количества пиратских копий тиражи лицензионных компакт-дисков и кассет остаются не слишком большими. В постсоветской России очень немногие записи продаются в количестве более 100 тыс. копий – такой показатель считается плохим даже в европейских странах, население которых значительно меньше, чем в нашей стране. Если на Западе главный доход музыкантам дает продажа альбомов, то у нас из-за пиратства эти доходы мизерны. Из-за того, что деньги зарабатываются в основном посредством постоянных гастролей, у музыкальных «звезд» нет ни стимула, ни возможностей расширять свой репертуар и совершенствовать исполнение[[24]](#footnote-24)[5].

Основная особенность развития русского шоу-бизнеса заключается в отсутствии действенного механизма авторского права. Из чего следует, что российская звезда не может рассчитывать на заработок от выпуска альбома. Все, что артист может ощутить как деньги, так или иначе, попадает в его карман благодаря гастрольным выступлениям. Любой успешный исполнитель в России постоянно находится под пристальным надзором вездесущих аудиопиратов. Исполнители и их продюсеры стремятся до последнего момента засекречивать даже названия композиций, количество треков в альбоме и другую информацию, которая могла бы дать наводку пиратам для очередной кражи. Кроме того, причиной невозможности заработать на альбоме является и то, что большинство аудиозаписывающих компаний стремится купить у «раскрученного» коллектива или исполнителя альбом за жестко оговоренную цену, и не платит процентов от объема продаж.

Хотя российский шоу-бизнес находится на подъеме, он все еще не конкурент западному. Для западного шоу-бизнеса постсоветская Россия представляет интерес лишь как импортер музыкальной (а также иной зрелищной) продукции и ее исполнителей. Отечественные «звезды» уже начали продвижение на западный рынок, но до начала 2000-х многочисленные попытки заинтересовать российской музыкой западных слушателей неизменно в той или иной степени оканчивались провалом. Первыми прорывами отечественных музыкальных исполнителей стало 3-е место в списке лучших песен Великобритании, завоеванное ростовской техно-группой ППК в 2001, 3-е место группы «Тату» на конкурсе «Евровидение» 2003[[25]](#footnote-25). [3]

**Выводы к главе I**

Привлекательность и прибыльность шоу-бизнеса в развитых странах мира обусловлены быстрым расширением сферы услуг в целом, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечений, стремительным развитием научно-технического прогресса и технологий, глобализацией рынков.

Как показывает исторический опыт развития шоу-бизнеса в США, услуги в этой сфере всегда нацелены на привлечение максимально широкой зрительской аудитории. С этой целью они должны быть просты и понятны большинству потенциальных потребителей, подчиняться вкусам большинства, а также быть легко доступны как с помощью организаций, непосредственно осуществляющих показ зрелищ, так и с помощью средств коммуникации.

Однако, поскольку наряду с этими тенденциями наблюдается также и значительное увеличение конкуренции в сфере шоу-бизнеса, то одновременно растущее значение приобретает система взаимоотношений с потребителями и степень удовлетворения их потребностей. По этой причине особое значение для шоу-бизнеса и. прежде всего, для такой его мощной ветви, как индустрия развлечений, имеют PR-технологии. Впервые PR-технологии стали использоваться в ранние годы колонизации Америки. С течением времени они получили свое серьезное развитие и продолжают развиваться до сих пор. Кроме того, технологии получили также широкое распространение по всему миру везде, где торжествовали рыночные отношения. Сферой их применения становились не только индустрия развлечений, но также и политика, образование, армия и прочие виды деятельности, где требовалось извлечение определенной экономической или политической выгоды[[26]](#footnote-26).[7]

С приходом рыночных отношений в России в конце 80-х годов прошлого столетия шоу-бизнес и PR-технологии постепенно вошли в практику деятельности различных отраслей экономики и политики. Хотя сфера культуры советского времени и была широко втянута в PR, однако только лишь в начале 90-х годов, благодаря новым экономическим условиям основной целью использования методов шоу-бизнеса и PR-технологий стало всемерное увеличение прибылей хозяйствующих субъектов.

Особенность развития российского шоу-бизнеса заключается в отсутствии действенного механизма авторского права. Проблемой для шоу-бизнеса (как и для мирового) остаются «пираты», тиражирующие аудио- и видео-записи с нарушением авторских прав. По оценкам Международной ассоциации производителей фонограмм, в конце 1990-х – начале 2000-х в России доля пиратской продукции на аудиорынке составляла 60–75%, на рынке видеофильмов – до 85%. Несмотря на это ситуация в сфере авторского права постепенно меняется, правительственные органы принимают для этого все необходимые меры. В настоящее время российский шоу-бизнес находится на подъеме, однако, он все еще значительно отстает от западного, например, американского.

# Глава 2 PR-технологии в шоу-бизнесе

2.1 Реклама и ее особенности в шоу-бизнесе

Согласно классическому определению [5], реклама - это вид деятельности, целью которого является реализация сбытовых и других задач организаций, выступающих на рынке товаров и услуг, путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В широком понимании под рекламой следует понимать все мероприятия, способствующие продажам товаров и услуг. Среди таковых принято различать:

* «сейлз промоушен» (sales promotion) – престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности;
* «паблик рилейшенз» (public relations) – формирование благожелательного образа того или иного объекта (субъекта) в общественном мнении;
* «директ маркетинг» (direct-marketing) – специфическая область рекламной деятельности, суть которой заключается в налаживании направленных связей производителя с потребителем.

Наибольший интерес для шоу-бизнеса представляет такой вид мероприятий как PR, то есть «паблик рилейшенз». Специалисты под термином PR понимают управляемый процесс коммуникации между субъектом и обществом, призвание которого - информирование общественности о деятельности с коммерческими, специальными или иными целями. Однако связь с общественностью предполагает и нейтральные коммуниканты, а также открытые взаимоотношения между их субъектами. Конечно, при этом не исключаются и приемы «навязывания» кого-либо или чего-либо, поскольку «пиары» в значительной степени носят манипуляционный характер, а их неотъемлемой частью является реклама.

В то же время PR имеет ряд отличий от традиционных методов, используемых в рекламе. Так, например, известный специалист в области PR-технологий Сэм Блек[[27]](#footnote-27) [2] предлагает целую таблицу отличий PR от рекламы. Блек также отмечает, что в некоторых PR программах содержится большой объем рекламы, а в некоторых компаниях отделы PR включают в себя также и рекламные подразделения.

Определение PR, как правило, основывается на том, какие функции имеет PR. Таких функций огромное количество и все их можно условно разделить на группы. Следовательно, и определений может быть несколько, исходя из той сферы, где работает PR, а также из функций, которые действуют в этой сфере.

PR можно разделить на 3 большие группы:

1. политический;
2. торговый (маркетинг-реклама);
3. медиа-PR.

В силу особенностей такого вида коммерческих услуг, каковыми являются услуги шоу-бизнеса, PR в шоу-бизнесе занимает особое место. В условиях рыночных отношений, даже имея прирожденный талант без знания системы PR невозможно добиться успеха.

Существует несколько правил эффективного PR-общения:

1. Следует всегда настаивать на правде и полной информации.

2. Сообщения должны быть простыми и понятными.

3. Не следует грубо преувеличивать или явно набивать цену.

4. Следует помнить, что половина целевой аудитории — женщины.

5. Следует делать общение увлекательным, не допускать излишней скуки, обыденности.

6. Следует следить за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.

7. Не следует жалеть времени на выяснение общественного мнения.

8. Непрерывность общения и выяснения общественного мнения для эффективного PR жизненно необходимы.

9. Необходима максимальная убедительность и конструктивность на каждом этапе общения.

В шоу-бизнесе «паблик рилейшенз» предполагает обязательное использование средств массовой информации для престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения целевой аудитории к определенному исполнителю или группе исполнителей (выражаясь терминологией маркетинга, - производителей услуг), достижения ими высокой общественной репутации[[28]](#footnote-28).[28] При этом следует заметить, что в данном случае под общественной репутацией не всегда следует понимать репутацию в общепринятых рамках морали, а под общественным мнением не обязательно понимать официальное общественное мнение. Следует учитывать, что внутри культурной среды в обществе, члены которого являются потребителями услуг того или иного исполнителя (шоу-мэна или другого производителя услуг), как правило, складываются локальные субкультуры. Масштабы таких субкультур могут быть различными, в зависимости от существующих в конкретный период времени настроений в общественном сознании. Иногда субкультуры могут быть довольно экзотическими, со своим узким кругом приверженцев и почитателей со специфическими вкусами и предпочтениями, которые, тем не менее, приходится учитывать шоу-мэнам в соответствии с законами рынка («спрос рождает предложение»). Поэтому в каждой сфере деятельности PR вырабатывает свои технологии или их наборы для достижения требуемого воздействия на определенную аудиторию.

**2.2 Структура и разновидности PR**

PR в целом делится на внешние коммуникации и внутренние отношения. Внешние коммуникации соединяют организацию или индивида с окружающим миром, внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности последних.

Общая структура деятельности в области PR схематично выглядит так:

Внутренние отношения:

1. Создание имиджа.
2. Имидж лидера.
3. Имидж организации и/или "команды", включая фирменный стиль.
4. Создание корпоративной культуры.
5. Команда: творчество, работа, быт - система взаимодействия.
6. Кадровые вопросы.
7. Совершенствование управления и технологий.
8. Предотвращение конфликтов.
9. История и традиции.

Внешние коммуникации:

1. Поддержание постоянных контактов с партнерами, в т.ч. потенциальными.
2. Связь со средствами массовой информации.
3. Связи с гражданским обществом и институтами власти.
4. Международные связи.
5. Реклама.
6. Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.
7. Мониторинг ситуации и анализ эффективности деятельности.

Различают несколько разновидностей PR-технологий. Рассмотрим в качестве примера классификацию по Сэму Блэку [2], который условно разделил все виды PR-технологий, присвоив каждому виду определенный цвет:

Белый PR – это искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Многие российские специалисты считают, что этот западный подход в наших условиях неэффективен. Другие утверждают обратное. Единого мнения пока не сложилось.

Черный PR. Его истинное значение до сих пор остается предметом дискуссий не только журналистов, но и профессионалов рынка. В понимании некоторых, черный PR - размещение в СМИ «заказных» публикаций или оплата «блокировок» для готовящихся нежелательных по ряду причин публикаций. Для других черный PR - любой вид пиаровской деятельности, оплачиваемой «черным налом». Наиболее верная трактовка связана, видимо, именно с «очернением». То есть с предоставлением ложной и негативной информации в случаях, когда бизнес или политические структуры расправляются с конкурентами чужими руками или, например, под именем того самого конкурента. Практика показала, что возможно выделение также и серого PR.

Серый PR порожден описанным выше разделением PR на черный и белый по факту наличия или отсутствия оплаты публикаций. Он определяет исключительно финансовую сторону отношений PR-специалистов с редакциями или коммерческими дирекциями СМИ.

Кровавый PR. Это определение вошло в обиход после 11 сентября 2001 г. и стало употребляться для характеристики информационной составляющей терроризма.

PR цвета хаки. Информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущая пропагандистская работа с военными кадрами, СМИ и населением. В большинстве крупных военных соединений многих стран мира существуют под различными названиями управления пропаганды и контрпропаганды. Как правило, свою деятельность они не афишируют. Но в армии США, напротив, избрали открытую информационную политику.

Желтый PR. Название ассоциируется с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци, эпатажем и прочей желтой журналистикой. Характерно, что термин был даже зарегистрирован продюсером Российской комиксной корпорации В. Комаровым, по словам которого, желтый PR - «не навязчивый позитив или негатив, а прояснение ситуации через социальные сюжеты»[[29]](#footnote-29) [18].

Зеленый PR. Массированное, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество гринписовцев и членов других экологических организаций. Хотя существует и другое определение: зеленый PR получил свое название от цвета американской валюты.

Можно выделить также законные, незаконные и условно-законные (т.е. спорные, неоднозначно трактуемые с точки зрения закона) PR- технологии.

С точки же зрения выделения классов PR-технологий по критерию моральных и нравственных представлений, принятых в конкретном обществе, то, соответственно, можно говорить о «честных» - «нечестных» технологиях, порядочных - непорядочных, гуманных - негуманных, принимаемых - отторгаемых электоратом.

В зависимости от вида бизнеса, используется тот или иной вид «пиара». При этом явные или скрытые интересы того или иного бизнеса, всегда зашифрованы в самих «пиарах», не смотря на то, какие коммуникативные каналы при этом используются (СМИ, реклама и т. д.).

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа – подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап:

* экспертиза и анализ целей;
* анализ общественного мнения;
* постановка (формулирование) задачи.

На подготовительном этапе происходит самоопределение главных действующих лиц - специалиста по связям с общественностью и заказчика работы. Прежде всего, выясняется сама возможность работы. В этот момент понятие общественного блага из абстрактного становится конкретным (например, не вообще борьба с курением, а конкретный день всеобщего отказа от курения; не вообще «светлое будущее», а организация оздоровления детей-сирот и т.д.) Одновременно выясняются условия для разворачивания кампании по PR - анализ общественного мнения показывает насколько готово общество к восприятию планируемых мероприятий.

Правильная постановка задачи - решающая часть работы в PR. Она и диктует выбор технологий (способов выполнения задачи): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.д.[[30]](#footnote-30)[14]

Основной этап:

* разработка и планирование кампании по PR;
* создание «информационных поводов»;
* налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела;
* проведение рекламной кампании;
* текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении мероприятий по связям с общественностью PR-специалист предлагает людям то, что на его взгляд им нужно и при этом служит выполнению поставленной цели. Одновременно он оценивает, как люди воспринимают его предложения (информационные поводы). Ситуации и интересы всех сторон могут меняться стремительно и часто в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым, как к изменению формулировок своих предложений (формы), так и к пересмотру изначальной цели всех действий (содержания). Такая работа требует постоянного творческого поиска - тут проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

Заключительный этап:

* оценка результатов работы;
* анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Поскольку общественное благо - явление не временное, но постоянно присущее обществу, оценка работы добросовестного специалиста по PR зависит от долговременности эффекта его действий. Кратковременный эффект может только навредить репутации специалиста по связям с общественностью и свести на нет все затраты PR-кампании. Поэтому очень важно, чтобы слова, изначально произносимые ещё на этапе формулирования цели, не расходились с делами и через долгий срок. В этом коренное отличие «паблик рилейшенз» от рекламы, агитации и пропаганды, которые зачастую не брезгуют пустыми прокламациями.

**2.3 Имидж, позиционирование и коррекция имиджа**

Классическая внешняя PR-технология[[31]](#footnote-31) воздействия основывается на социологическом опросе, выявляющем интересы и потребности различных групп населения, и создании имиджа, отвечающего этим интересам и потребностям. PR-деятельность в шоу-бизнесе сегодня в России – это, прежде всего, создание имиджа (образа разной степени достоверности). В данном случае, паблик рилейшнз будет рассматриваться как специальная налаженная система создания имиджа, влияния на общественное сознание, управления им, налаживания связей между обществом и организациями из мира шоу-бизнеса, между обществом и СМИ, продвижение личности, услуги или компании[[32]](#footnote-32).[12]

Имидж или образ может создаваться исполнителю, группе исполнителей или продуктам (произведениям), которыми организация обеспечивает население, причём в разной последовательности в зависимости от целей. Технология создания имиджа включает в себя анализ объекта (субъекта), разработку стиля, соответствующего его внутренним свойствам, и планирование собственно PR-кампании.

Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, «образа», каким его видит общественность. Имидж - не застывший образ, не моментальная фотография. Он изменяется во времени, постоянно совершенствуется. Специалисты PR называют его «постоянным конкурсом красоты»[[33]](#footnote-33) [6].

В целом, значение PR для имиджа личности огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

##### Имидж личности (от англ. Image – образ) - ореол, создаваемый вокруг конкретной личности с целью ее популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.

##### Имидж - совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту[[34]](#footnote-34)[7].

Одной из актуальных проблем шоу-бизнеса (и не только) является имиджмейкинг.

Имиджмейкинг - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации[[35]](#footnote-35)[8].

Имидж — это не просто «социальное Я» человека, это положительный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ личности, созданный для достижения определенных целей, сложившийся в сознании людей. Имидж часто рассматривают как абстрактный, «отчужденный» от личности-носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим[[36]](#footnote-36)[9]. Имидж полифоничен, многослоен: он вбирает в себя множество характеристик субъекта, стараясь именно через них продемонстрировать индивидуальность. В структуре имиджа выделяется одна или несколько черт, составляющих его основу, так называемые имиджевые константы.

Имиджевые константы в случае, если они не соответствуют сложившимся в той или иной культуре и эпохе стандартам «красота», «надежность», «добродетельность», «общая позитивность образа» и т. д., должны быть скорректированы под требуемый стандарт и лишь после этого публично предъявлены обществу.

На формирование имиджа той или иной группы исполнителей, личности или общественной организации в рамках PR-кампании затрачиваются огромные средства. Но эти затраты на целенаправленное, продуманное создание образа приводят к позитивному результату, тогда как стихийное формирование имиджа может дать негативный эффект, поэтому необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Исследования в области имиджмейкинга получили во всем мире широкое распространение. В бывшем СССР они тоже проводились, но имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Возьмем огромнейшую популярность звезд эстрады, кино, славу которых иногда умышленно ассоциируют с загадкой той или иной личности, например Мадонны. Сама суть, прежде всего, кроется в технологии создания образа[[37]](#footnote-37).[20]

Характерный момент подогревания интереса общественности - стараться искусственно держать репортеров на расстоянии от себя. «Только это не мешает мне давать бесчисленное количество пресс-конференций, бесчисленное множество интервью...» - делилась Мадонна. «В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни, на которые пресса и репортеры клюнули. Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровывала»[[38]](#footnote-38)[22].

«Казаться, чтобы быть!» - лозунг, возникновение которого приписывается модельному бизнесу Франции, хорошо иллюстрирует суть имиджмейкинга. Люди (покупатели, зрители, клиенты, избиратели) более благосклонно относятся к тому, кто им больше нравится.

Назначение мероприятий имиджмейкинга личности - конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа личности, моды, идеологии и т.п. Эти мероприятия представляют собой систему взаимосогласованных акций, направленных на общественное сознание.

Можно выделить следующие составляющие имиджа личности:

1. Персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль поведения и т.д. Особенно важной характеристикой в телевизионную эпоху, является внешность личности. «По одежке встречают», и смысл ее в данном случае в том, что восприятие внешнего вида является очень существенным при первом впечатлении об индивиде. Если это восприятие оказалось положительным, то вся последующая информация будет наслаиваться на этот так называемый «скелет», независимо от того, будет она оказывать положительное или отрицательное воздействие. Главное, что основа уже создана, «первое впечатление — оно самое яркое». Но если восприятие оказалось отрицательным, то все, что будет сказано и сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного имиджа.
2. Социальные характеристики: социальный статус, который включает не только статус, связанный с профессиональной деятельностью, но также и с происхождением, личным состоянием (со статусом тесно связаны модели ролевого поведения), кроме того, характеристики включают связь личности с различными социальными группами (с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами). Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается личность. Личность, ориентируясь на определённую целевую аудиторию, должна стараться в то же время заручиться поддержкой как можно большего количества людей, как имеющих прямого отношения к продукции или услуге организации, так и связанных с ней косвенным образом, чутко улавливать их требования. Также стоит обратить внимание на такую важную социальную характеристику, как семейное положение личности. Очень часто семейные ценности, проповедуемые личностью, играют важную роль в формировании ее положительного имиджа.
3. Личная миссия: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение личности. Личная миссия определяет то положение, в котором данный индивид находится в конкретный момент времени, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия является важным моментом в выработке собственной миссии и целей; ценностные ориентации личности: наиболее важные предположения, принимаемые личностью в организации своего бизнеса и оказывающие воздействие на его организационную культуру. Если личность, не будет осознавать, в чем смысл его деятельности, он никогда не сможет создать положительный имидж профессионала. Личная миссия в бизнесе — это, как правило, какая-либо идея или набор идей, которые личность собирается реализовать в своей деятельности, и которые в совокупности наполняют миссию ее бизнеса. Что касается влияния ценностных ориентаций на «внешний» имидж личности, то тут следует отметить аспекты национальной культуры. У различных культур существуют совершенно разные критерии положительного имиджа. Например, в американской культуре ценятся такие качества как динамичность, умение действовать самостоятельно в собственных интересах, японской же культуре присущи такие качества как коллективизм, приверженность организации, умение работать в команде и в интересах компании. Если, согласно критериям американской культуры, руководителем может быть молодой человек, в том числе и женщина, что соответствует образу, заложенному в общественном сознании, то в Японии это практически невозможно, так как положительный имидж некоторого образа, например, образа руководителя, в общественном сознании тесно связан с его зрелым возрастом.

Каждая из групп характеристик вносит свой вклад в формирование имиджа личности и в различной степени поддается сознательному конструированию. Так очевидно, что персональные характеристики различаются от индивида к индивиду, и многие из них почти невозможно изменить. Однако, в связи с тем, что общение личности и общественности опосредуется СМИ, подавляющая часть нежелательных персональных качеств всячески скрывается, сглаживается или просто не попадает на глаза широкой общественности[[39]](#footnote-39).[4]

Таблица 1. Характеристики, влияющие на создание имиджа личности, и их соответствие характеристикам образа.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы характеристик | Желаемые (положительные) характеристики | Соответствие характеристикам | Нежелательные (отрицательные) характеристики | Соответствие характеристикам образа |
| Персональные характеристики | 1. Высокий рост  2. Поставленная речь  3. Умение одеваться  4. ... | 1. Высокий рост  2. ... | 1. Низкий рост  2. Слова-паразиты  3. Плохой вкус в выборе одежды  4 | 1. Слова-паразиты  2. Плохой вкус в выборе одежды  3. ... |
| Социальные характеристики | 5. Женат (замужем)  6. Занятие благотворительностью  7. ... | 3. Женат (замужем)  4. ... | 5. Холост  6. Национализм  7. ... | 4. Национализм  6. ... |
| Личная миссия руководителя | 8. Наличие миссии  9. Ориентация на будущее  10. ... | 5. Наличие миссии  6. Ориентация на будущее  7. ... | 8. Отсутствие миссии  9. Сиюминутная выгода  10. .... | 7. ... |
| Ценностные ориентации | 11. Честность  12. Доверие к людям  13. ... | 8. Честность  9. ... | 11. Алчность  12.Подозрительность  13. ... | 8.Подозрительность  9. ... |

Таблица 2. Характеристики личности, положительно и отрицательно влияющие на ее имидж.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Характеристики, положительно влияющие на имидж | Характеристики, отрицательно влияющие на имидж |
| Поддаются изменению | Женат (замужем)  Ориентация на будущее  Наличие миссии  2 | Слова-паразиты  Плохой вкус  Национализм  3 |
| Не поддаются изменению | Высокий рост  Честность  1 | Национальность  Подозрительность  4 |

Квадрант 1 включает факторы, положительно влияющие на имидж личности. Так как эти факторы практически невозможно изменить, необходимо постоянно отслеживать, чтобы они не начали отрицательно влиять на имидж личности.

Факторы в квадранте 2 положительно влияют на имидж, но так как они поддаются изменению, то требуют всяческой поддержки.

С факторами в квадранте 3 необходимо бороться. Это можно сделать, если тщательно работать над собой и привлекать внешних консультантов.

Самого пристального внимания при формировании имиджа требуют факторы из квадранта 4. Хотя их и невозможно изменить самой личности, но их можно нивелировать с помощью PR-технологий. Например, если у человека маленький рост, его можно показывать по телевидению, снимая снизу, или в отдалении от высоких людей.

В сфере шоу-бизнеса, как и в ряде других сфер деятельности, визуальный образ формируется через восприятие фигуры, лица, роста человека, его телосложения. Многое здесь дано от природы, но многое зависит и от личности. В современном деловом сообществе хорошая физическая форма, спортивная фигура, забота о ней, воспринимается как показатель успешного, ответственного человека. Опять же, физическая активность порождает мнение, что такая личность сможет работать, отдавая себя всего работе в шоу-бизнесе. А значит, добьется успеха.

Следующий момент - особенности движений, жестов, положение тела в пространстве. Обычно эти проявления довольно тесно связаны с тембром голоса, его интонациями. Позитивным образом влияет на формирование образа коммуникабельного человека приятная улыбка, приятный тембр голоса, плавные, неторопливые, движения, поворот головы в сторону собеседника, открытые жесты, вслушивание в чужую речь.

Рассмотрим основные задачи PR и их соотнесенность с формированием имиджа личности.[20]

Мероприятия имиджмейкинга в PR имеют 5 основных целей:

1. Позиционирование объекта;

2. Возвышение имиджа;

3. Антиреклама (или снижение имиджа);

4. Отстройка от конкурентов;

5. Контрреклама.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач PR, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1, 2 и 4 пункты.

Методов формирования имиджа очень много, и имиджмейкеру приходиться составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

1. привлечения и удержания внимания аудитории;
2. формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
3. использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
4. использования общих особенностей восприятия;
5. использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

Самый большой вклад в систему PR психологи сделали, пожалуй, в области привлечения и удержания внимания аудитории.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов.

Стереотип влияет на принятие решения человеком и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. «По большей части»,- писал У.Липпман, - «вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры»[[40]](#footnote-40)[15].

Стереотип более конкретен, чем аудитория. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение людей к себе, каналам информации, продвигаемым объектам.

Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно.

Для публичных личностей этой проблемы - иметь или не иметь имидж? - не существует.

Вопрос в ином: иметь стихийно возникший или профессионально сформированный имидж? Стихийный имидж носит огромный негативный заряд. Позиция: «любите меня таким, как я есть» в социальном ракурсе заведомо проигрышна. Правильно ставить вопрос: что нужно сделать, чтобы понравиться? Имидж должен формироваться целенаправленно и продуманно, так как он выполняет конкретные функции. Например, при выходе на массового потребителя образ «своего парня» предпочтительнее репутации «яйцеголового интеллектуала».

Зачастую под понятием «имидж» понимают искусственно сформированный образ. Это не так, ведь даже самые гениальные актеры не во всех образах выглядят убедительно. Удачный имидж создается с учетом личных качеств. Пользуясь театральной терминологией, «амплуа» должно соответствовать возможностям и устремлениям человека. Например, певице Валерии невозможно создать имидж «роковой женщины», а из милого мальчика Андрея Губина не получится «брутальный мачо». Как одежда шьется с учетом особенностей фигуры, так и имидж создается, основываясь на личных психологических и физиологических особенностях.  
Приступая к созданию имиджа, необходимо трезво оценить личный потенциал объекта. Если он недостаточен, то затраты на искусственно созданный имидж не оправдывают себя. Это доказано целым рядом «одноразовых звезд» и в шоу-бизнесе, и в политике. При наличии у объекта достаточного количества силы, таланта, харизмы необходимо перейти ко второму этапу изучения ресурсов - исследованию общественных ожиданий.

Общественные потребности и социальные стереотипы иногда очевидны, но чаще выявляются в ходе маркетинговых исследований целевой аудитории. Наиболее удачные имиджи строятся на двусторонних связях личности и ее целевых групп. Причем такая двусторонняя связь предусматривает и влияние личности на свою аудиторию, и взаимное влияние аудитории на личность. Совпадение имиджа с ожиданиями обеспечивает максимальную и длительную популярность, как это произошло, например, с Мерилин Монро. У нас есть свойство оценивать людей по их стилю и внешности. Наша память на слова увядает задолго до того, как мы забудем внешнее впечатление о человеке. Любой, называющий себя специалистом по имиджу, способен порекомендовать нечто подобное. Настоящий профессионал не только правильно определяет цель, но и знает, как ее достичь. Хороший продюсер, как и опытный политтехнолог, обычно четко знает не только то, какой имидж необходимо построить, но и какими средствами достичь нужного результата. Опыты по созданию имиджа любой желающий может наблюдать в программе «Шанс» на «Интере».   
Выбор песни, соответствующий голосу и характеру, подбор прически, грима и сценического костюма, постановка танцев - все это этапы создания имиджа в шоу-бизнесе. Интерактивная связь с телезрителями позволяет определить, насколько эксперимент был удачен[[41]](#footnote-41)[22].

Огромную роль в имидже публичных личностей играет их личная легенда. Поэтому обязательной частью работы над имиджем является создание биографии. В контексте имиджа биография - это не просто фиксация событий. Необходимо фокусироваться на знаковых событиях и акцентировать внимание на поступках личности. Биография доносится до целевой аудитории по всевозможным каналам коммуникации. Литературный вариант полностью или частями публикуется в печатных СМИ. По возможности биография издается отдельной брошюрой или книгой. Кроме литературного варианта, необходимо снять биографический фильм. Для создания полнокровного живого образа публичной личности придется сделать свою частную жизнь максимально открытой. Отношение в семье, количество жен (мужей), поведение детей и даже домашние животные могут позитивно или негативно влиять на имидж. Закрытая частная жизнь делает образ плоским, пресным и неинтересным для обывателей. Поэтому появление публичной личности, например, восходящей певицы, на страницах СМИ типа журнала «Натали» и в телепрограммах типа «Женский взгляд» является обязательным. Желательно, чтобы в разделе «Хобби» артист мог написать не только «читать книги» или «слушать музыку». Интересное хобби добавляет живых красок образу. Согласитесь, человек интереснее, если он посвящает свободное время реставрации икон или пчеловодству. В шоу-бизнесе важность внешнего вида никому доказывать не надо. Но при всем разнообразии сценических костюмов и многообразии пластических операций эталоном остается многоликая Мадонна. Вероятно потому, что в каждой своей ипостаси Мадонна всегда предельно органична.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

* всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;
* поместить объект на тон однотонный либо с простой «фактурой».

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

* подача уже известного материала с новыми акцентами;
* последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);
* переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;
* «свертка» всех акций в хорошо опознаваемый людьми символ или имя. Например, так произошло в Украине во время «оранжевой революции».

Особое внимание следует уделять позиционированию имиджа. Поп-исполнитель может регулярно появляться на музыкальных каналах, и при этом он останется незамеченным. Самая распространенная проблема - в отсутствии четкого позиционирования. Большинство исполнителей похожи друг на друга, как клоны, а большинство политиков похожи на партработников советского образца. Только те, кто имеет свой неповторимый имидж, способны достаточно долго продержаться на гребне популярности. Примером яркого, цельного и ни на кого не похожего имиджа может служить Верка Сердючка (Андрей Данилко).

Профессионалам нечасто приходится работать над изначальным, стартовым имиджем. Зачастую их приглашают уже к достаточно известным персонажам. Поэтому работа начинается не с «нуля», как на «Фабрике звезд». В таких случаях речь идет о коррекции уже имеющегося имиджа. Причем изменения могут быть весьма кардинальными. Примером успешной коррекции имиджа служит певица и автор песен Руслана Лыжичко. Изначально репертуар и внешний облик Русланы создали романтичный образ с элементами национального колорита. В 2003 году ее имидж претерпел кардинальную коррекцию. От прежнего был взят и усилен национальный колорит. Руслана написала новые, энергичные песни. Были разработаны смелые сценические костюмы. Специальная физическая подготовка позволила певице выполнять сложные танцы, параллельно демонстрируя подтянутое мускулистое тело. Весь этот комплекс создал новый «дикий» имидж.

**Выводы ко 2 главе**

Как показывает исторический опыт западных стран, в рамках рыночных отношений, даже имея прирожденный талант без знания системы PR добиться успеха невозможно. По этой причине PR в шоу-бизнесе занимает особое место и является непременным условием успешного развития данного вида бизнеса. При этом важно учитывать правила эффективного PR-общения. При этом предполагается обязательное использование средств массовой информации для престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения целевой аудитории к определенному исполнителю или группе исполнителей (выражаясь терминологией маркетинга, - производителей услуг), с целью достижения ими высокой общественной репутации.

Разворачивая PR-кампанию, каждой шоу-компании и конкретному исполнителю очень важно стремиться к достижению долгосрочного эффекта, то есть идеи, заложенные в произведениях, предлагаемых целевой аудитории ещё на этапе формулирования цели, не должны расходиться с делами и через долгий срок. Имидж данной конкретной шоу-личности должен поддерживаться, поскольку он уже позиционирован на самом начальном этапе воздействия на аудиторию в ее сознании. Да, имидж может корректироваться, но происходить это должно с учетом ожиданий аудитории, то есть видоизменения ее спроса, так как последний всегда предполагает порождение видоизмененного предложения. В этом состоит коренное отличие «паблик рилейшенз» от рекламы, агитации и пропаганды.

В зависимости от вида шоу-бизнеса, используется тот или иной вид «пиара». При этом явные или скрытые интересы шоу-компаний всегда зашифрованы в самих «пиарах», не взирая на то, какие коммуникативные каналы при этом используются (СМИ, реклама и т. д.). «Паблик рилейшнз» всегда будет рассматриваться как специальная налаженная система создания имиджа, влияния PR-кампании на общественное сознание, управления им, налаживания связей между обществом и организациями из мира шоу-бизнеса, между обществом и СМИ, продвижение личности, услуги или компании.

В свете выше приведенного огромное значение приобретает имиджмейкинг. Назначением всех мероприятий имиджмейкинга, как системы формирования имиджа, личности является жесткая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа личности, моды, идеологии и т.п. Эти мероприятия представляют собой систему взаимосогласованных акций, направленных на общественное сознание. При формировании имиджа особое внимание также следует уделять его позиционированию, поскольку самая распространенная проблема шоу-бизнеса - в отсутствии четкого позиционирования. Большинство исполнителей похожи друг на друга, как близнецы-братья. Опыт показывает и теоретические исследования психологов это подтверждают, что только те, кто имеет свой неповторимый имидж, способны в шоу-бизнесе достаточно долго продержаться на гребне популярности.

Таким образом, одной из центральных задач шоу-бизнеса является формирование и своевременная корректировка неповторимого имиджа производителя услуг, каковым является та или иная звезда шоу-бизнеса. Это весьма сложная как в творческом, так и экономическом аспектах задача.

### Глава 3 PR-кампании в шоу-бизнесе

### 3.1 Планирование PR-кампании

При решении проблем, касающихся влияния на большие группы людей, организуются масштабные PR-кампании, в которых принимают участие сотни людей. На таких кампаниях используются практически все известные PR-технологии: от личных контактов до рекламы и слушаний в органах власти. Однако следует учитывать, что в каждой сфере деятельности PR вырабатывает свою технологию или набор технологий. В частности следует различать внешние и внутренние технологии[[42]](#footnote-42).[16]

Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей. Внутренние - на работу с коллективами организаций при поддержке внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ). В силу своей специфики шоу-бизнес, как часть массовой культуры использует в основном внешние технологии.

При планировании следует предварительно сформулировать цель кампании и определить аудиторию.

На практике сотрудники РR-служб стараются опираться на реальные, а не декларируемые людьми интересы. Задача - достичь взаимопонимания в сообществе большего количества людей в рамках реальных условий и обстоятельств.

Основой любой PR-кампании является программа связей (коммуникаций) с теми влиятельными группами населения, организациями и личностями, которые могут реально воздействовать на ситуацию.

Цели коммуникационной программы – привлечь внимание к проблеме, вопросу или участнику шоу, предложить пути достижения максимального воздействия на аудиторию, привлечь к обсуждению или решению задач максимальное количество компетентных организаций и лиц.

Для этого используются все доступные средства массовой коммуникации: печатные (газеты, журналы, листовки, плакаты) и электронные (радио, телевидение, информационные агентства, сеть Интернет).

Важно отметить, что, как правило, в массы идеи несут лидеры мнений (причем лидеры разные для разных классов и групп). Поэтому эффективность обращений будет выше, если они будут нацелены на лидеров мнений, а те самостоятельно будут доносить сообщение до остальных. В ситуации невозможности использования каналов массовых коммуникаций личные контакты способны выполнять задачу широкого распространения информации. Одна из специфических форм такого рода коммуникаций - слухи.

Всемирная сеть Internet и, основанная на ней, электронная почта - E-mail по воздействию часто близка к личному контакту.

Как правило, в PR-кампаниях шоу-бизнеса используются каналы неличной коммуникации, то есть массовые каналы - это средства распространения информации в условиях отсутствия личного контакта и непосредственной обратной связи[[43]](#footnote-43).[30]

Специфическая атмосфера PR-кампании - это специально созданная организацией (творческим коллективом) среда, способствующая возникновению и укреплению расположенности к организации.

Мероприятия событийного характера. К ним относятся презентации, пресс- конференции, специальные мероприятия, церемонии торжественного открытия организации или какой-либо новой программы, выставки и т.д.

Средства массового и избирательного (рассчитанного на специализированные аудитории) воздействия. Прежде всего, это средства массовой информации, щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама. Для большинства местных творческих коллективов самыми полезными каналами могут стать местные и специализированные средства массовой информации. Они могут не иметь такой большой аудитории, какую имеют центральные СМИ, но будут способствовать передаче информации людям, живущим в конкретном регионе, принадлежащим к определенной профессиональной или социальной группе и имеющим общие интересы. Недостатки СМИ с точки зрения PR - обезличенность и частая необъективность (ангажированность). Главное же достоинство СМИ в том, что они позволяют сразу обратиться к широкой, но компактной аудитории[[44]](#footnote-44).[26]

Выбор средств коммуникации зависит от целей и задач, поставленных перед PR-службой.

План мероприятий, составленный и расписанный по датам, часам и участникам, необходимо тщательно согласовать со всеми участниками PR-кампании и определить конкретных ответственных исполнителей по каждому этапу и пункту. Конкретные мероприятия планируются в зависимости от поставленной цели.

В основе каждого из PR-мероприятий должен лежать ряд моментов:

1. “Информационный повод” - событие, связанное с основной проблемой PR-кампании. Главное требование к информационному поводу – интерес у максимального количества людей из числа целевой аудитории.
2. Непрерывность. Понимания и должной реакции аудитории, как правило, не удается достичь с первого раза. Однако, не взирая на это, PR-кампания должна идти непрерывно, этап за этапом. Из практики рекламы известно, что действенны не менее трех публикаций рекламного объявления. Важнейшее условие работы "по связям с общественностью" – непрерывность и долгосрочность программ или кампаний. Настойчивость и терпеливость - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.
3. Конфликт интересов, часто возникающий на практике, следует превращать в повод для общения. В процессе планирования и реализации PR-кампании неизбежно возникают ситуации несогласия, противоречивые подходы к решаемым задачам, как между организаторами-участниками, так и между гражданским сектором и государственным. Такие противоречия вызваны часто не столько принципиальным несогласием с необходимостью действий, сколько разницей в явных и скрытых интересах сторон.
4. Принцип дополнительности. Можно привлечь к PR-кампании сторонние творческие коллективы. Причем не важно их творческое направление, стиль и убеждения. Единственное условие участия для всех – никакой рекламы себя.
5. PR: творческий подход. Все главные элементы технологий PR: постановка (формулирование) задачи, создание "информационного повода", контакты и реализация целей требуют постоянного творческого поиска.

### 3.2 Разработка PR-кампании

### PR-кампания начинается с обсуждения реальной проблемы, сформулированной в результате изучения обстановки. Сначала - в узком кругу специалистов и единомышленников, затем во все более широкой аудитории людей, от которых зависит судьба кампании и проблемы – журналистов, критиков, специалистов и пр. Первый этап формирования PR-кампании называется продвижением темы. На этом этапе рождается концепция самой PR-кампании, формулировка проблемы в том виде, в котором она будет воспринята аудиторией, а также основной способ ее решения[[45]](#footnote-45).[14]

### Следующий этап - это определение ресурсов, которыми располагает организация или творческий коллектив.

Разработка PR-кампании проводится по следующим ключевым этапам:

1. Анализ ситуации перед началом PR-кампании. Любое планирование, концептуальная разработка начинается с анализа ситуации. Важно изначально понять:

* Что происходит сейчас, какие условия складываются для проведения кампании и т.д.
* Описание проблем, задач кампании: первый шаг, ведущий к пониманию темы кампании, ее предназначения, того, зачем она проводится.
* Анализ значимого окружения: анализируются различные лица и организации, вовлеченные тем или иным образом в кампанию; один из вариантов анализа – по схеме “сторонники, оппоненты, силовые структуры” кампании (целевые группы, способные повлиять на решение проблемы).
* Определение целевых групп: первичных (тех, на которые будет направлено основное воздействие) и вторичных (тех, через которые будет направлено основное воздействие).
* Постановка общей цели: опираясь на результаты анализа, можно сформулировать общую цель кампании. Она описывается в терминах изменения сознания, представлений, отношения, поведения людей.

2. Разработка продвигаемого имиджа, образа, идеи. Это один из ключевых компонентов в разработке кампании. Очень важно четко сформировать продвигаемые мысли и образы.

3. Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп. Он проводится для того, чтобы потом разработать адекватные сообщения для целевых групп.

4. Разработка сообщений. На основе анализа продумываются сообщения, транслируемые по разным целевым группам. Эти сообщения, с одной стороны, должны выражать продвигаемую идею, образ, имидж, а с другой – опираться на результаты анализа представлений, отношения и поведения целевых групп по заданному вопросу, а также на “язык”, принятый в этой группе. Для каждой целевой группы рекомендуется разработать свои сообщения, отвечающие определенным задачам.

5. Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений. На этой стадии определяются методы продвижения сообщений, включая инструменты и каналы подачи информации. Они должны быть адекватны целевым аудиториям. Продвигаемый имидж в совокупности с сообщениями и каналами, инструментами их продвижения составляют стратегию кампании.

6. Анализ ресурсов PR-кампании. Данная стадия полезна, когда ресурсы ограничены, а также для небольших творческих коллективов, у которых нет средств для проведения масштабных кампаний. Такой анализ позволяет понять – реально ли провести ту кампанию, которую задумали.

7. Составление рабочего плана PR-кампании. Когда определены стратегия и ресурсы кампании, становится возможным разработать стандартный календарный план мероприятий для ее реализации.

###### Стратегия продвижения рекламного сообщения состоит в следующем: 1. Определяется, на какие целевые группы будет направлена PR-кампания. 2. По каждой целевой группе формулируются задачи, которые будут решаться в ходе кампании.

3. Под каждую целевую группу и PR-задачу разрабатывается соответствующее сообщение, которое будет доводиться до целевой группы в процессе PR-кампании.

4. Определяются методы продвижения каждого сообщения (информационные каналы и инструменты продвижения).

5. В заключении анализируется эффективность (социальная и экономическая) разработанной стратегии продвижения сообщений. Вводятся необходимые коррекции, исходя из реальных возможностей организации.

* 1. **Методы продвижения информации в PR-кампании**

**3.3.1 Сообщение**

Любое сообщение, направленное на целевую аудиторию, предполагает возникновение с их стороны ответных действий. При этом желаемые результаты (ожидавшиеся действия целевых групп) являются следствием донесения до них определенной информации – сообщения. Сообщение должно, как минимум, иметь:

* содержание (что сказать);
* структуру (как сказать);
* форму (как выразить идею).

Поскольку сообщение всегда обращено не к безликой массе, а к конкретным людям, следует уточнить, какие побудительные мотивы этих людей могли бы вызвать желаемую ответную реакцию.

Существует три типа таких мотивов:

1. Рациональные мотивы. В этом случае послание должно соотноситься с личной выгодой представителей контактной аудитории.
2. Эмоциональные мотивы. Сообщение должно вызывать в людях определенные чувства: страх, вину, стыд, любовь, гордость, радость.
3. Нравственные мотивы. Послание должно быть направлено на появление в целевой аудитории чувства справедливости, ощущение порядочности.

При проектировании структуры сообщения полезно решить, в частности, следующее:

1. Делать ли в сообщении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории?

2. Изложить ли только аргументацию “за” или предложить и контраргументы?

3. Когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце сообщения?

4. Включать ли цитаты известных людей, "крылатые" выражения?

5. Приводить ли статистические данные?

6. Добавлять ли реальные примеры из жизни?

**3.3.2 Каналы коммуникации**

Это один из самых ответственных моментов в PR-кампаниях. Даже самое лучшее сообщение, адресованное тщательно выверенной целевой аудитории, может не оказать никакого эффекта вследствие того, что оно попросту не было получено или пошло по тем каналам, к которым нет доверия целевой аудитории, или были использованы такие каналы распространения информации (коммуникации), которые вообще не доходят до представителей целевой аудитории. При выборе средства распространения сообщения учитываются желаемый охват аудитории, частота появления сообщения и степень его воздействия на аудиторию.

Самыми эффективными являются каналы личной коммуникации. В них участвуют двое (или большее количество) людей, непосредственно взаимодействующих друг с другом во время личной беседы, общения с аудиторией, разговора по телефону, переписки, прямого эфира.

Важно отметить, что, как правило, в массы идеи несут лидеры мнений (причем лидеры разные для разных классов и групп!). Поэтому эффективность обращений будет выше, если они будут нацелены на лидеров мнений, а те самостоятельно будут доносить сообщение до остальных.

Неличной каналы коммуникации распространения информации применяется в условиях отсутствия личного контакта и непосредственной обратной связи. Часто использование методов, описанных ниже, стимулирует и облегчает личную коммуникацию.

**3.3.3 Специфическая атмосфера**

Это специально созданная организацией среда, способствующая возникновению и укреплению расположенности к организации или персоне.

**3.3.4 Мероприятия событийного характера**

К таким мероприятиям относятся: презентации, пресс- конференции, специальные мероприятия, церемонии торжественного открытия организации или какой-либо новой программы, выставки и т.д.

**3.3.5 Средства массового и избирательного воздействия**

Прежде всего, это средства массовой информации, щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама. Для большинства местных организаций или персон самыми полезными каналами могут стать местные и специализированные средства массовой информации. Они могут не иметь такой большой аудитории, какую имеет центральная пресса, но будут способствовать передаче сообщения членам целевой аудитории, принадлежащей конкретному региону и объединяющей определенную профессиональную или социальную группу. Полезными могут оказаться и собственные каналы распространения информации – издаваемые организацией или персоной информационные листки, переносные стенды, рассказывающие об организации или персоне, и т.д.

Особое место занимает телевидение, которое по масштабам и силе воздействия на аудитории пока не имеет себе равных. В самом общем виде технология любой PR-кампании укладывается в формулу RACE, где R – research (исследование: анализ и постановка задачи), А – action (действие: разработка программы), C – communication (составление информационной стратегии), E – evaluation (оценка: определение результатов, внесение корректив)[]. Применительно к ориентированной на ТВ медиа-кампании формула RACE приобретет несколько иное звучание. Специалист по PR обязан четко представлять группы людей со специфическими интересами, на которые должен быть ориентирован проект. Как только группы будут исследованы, следует определить, какие телевизионные СМИ подходят для работы с ними, и использовать эти СМИ самым эффективным способом. Основная обязанность PR-специалиста заключается в том, чтобы знать «свою» аудиторию и делать так, чтобы сообщения выбранных средств массовой информации доходили до нее.

Следующий этап, планирование действий, необходимых для проведения телевизионной медиа-кампании, будет отмечен разработкой принципов ее осуществления, пошагового рабочего плана реализации проекта, который осуществится на коммуникативном этапе. Процессы разработки и выполнения действий тесно между собой связаны, поэтому и рассматривать их можно в совокупности, для удобства разбив стратегические действия на последовательные шаги.

Шаг первый: разработка собственной информационной стратегии.

Информационная стратегия – это логически простроенный, выверенный во времени план подачи информации в СМИ, опирающийся на традиционные и нетрадиционные приемы.

Шаг второй: выбор телепрограммы.

Извлекать из ситуации максимум возможного. Следует внимательно подходить к выбору телевизионных СМИ, поскольку от правильного выбора во многом зависит успех акции. Для выбора телевизионного канала PR-проекта необходима осторожность, взвешенность, а главное – объективность. Прежде всего, необходимо оценить возможности потенциальных ретрансляторов идей в массы, понять систему выпуска телепередач в эфир, определить редакционную политику. Основа стратегии ваших отношений со СМИ – знание того, как они работают. В самом общем виде, такое исследование проводится по следующим критериям оценки:

* тематическая направленность программы;
* жанр программы (информационно-аналитическая, новостная, ток-шоу, развлекательная, научно-просветительская и т.д.);
* частота выхода программы в эфир (ежедневно, еженедельно, ежемесячно);
* время выхода в эфир;
* хронометраж программы;
* охват вещания программы;
* круг потенциальных зрителей – возрастные группы, пол, социальный статус, религиозные и политические взгляды, национальность, особые интересы;
* идет программа в прямом эфире или в записи

Телевизионная медиа-система в России – это целая структура. Первый ее уровень составляют телеканалы, собственником которых полностью или частично является государство: ОРТ, РТР, НТВ, «Культура». Второй уровень телевизионных СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата – это коммерческие компании: СТС, ТНТ, Ren-ТВ, ТВ-3, Дарьял-ТВ. И третий – региональные электронные СМИ, которые контролируются местными администрациями или региональными корпорациями: ТК «Пульс», «Афонтово», «Добрыня», ТРК Телеком и т.д.

Позиция на ступенях классификации определяет и величину потенциальной и реальной зрительской аудитории (телеканалы первого уровня делят 60-70% аудитории, второй уровень – это примерно 15% аудитории), и имидж, и стратегию СМИ. ОРТ, к примеру, позиционируется как массовый и семейный канал. РТР – тоже общего пользования, но политически и идеологически ангажированный государством. НТВ – независимый, либеральный, ориентированный на продвинутую часть населения. «Культура» - зрители канала в большинстве своем, не молодые.

Телеканалы второго уровня в большей степени ориентированы на развлечения. Телесети – это, по сути, развлекательное телевидение, рассчитанное на определенные целевые группы – молодежь, женщины, дети, вся семья. Тем не менее, и здесь, за исключением, пожалуй, музыкальных телеканалов, присутствуют информационные и аналитические программы.

Таким образом, начиная PR-кампанию с выбора телепрограмм и телеканалов, следует понять сущностные характеристики этих СМИ и определить, как их задачи соотносятся с целью кампании.

По данным компании «Monitoring group»[27], резкий рост телеаудитории в будние дни начинается в 18 часов и достигает своего пика в 22 часа, когда объем аудитории телезрителей составляет 69%-78%. В выходные дни телевизионная зрительская аудитория дважды достигает заметных высот: с 10 до 14 часов (41%) и с 18 до 22 часов (72% - 80%). Меньше всего зрителей, как в будние, так и в выходные дни смотрит телевизор с 2 до 6 часов утра. Лидерами по охвату аудитории является телеканалы ОРТ и РТР, далее с некоторым отрывом следует НТВ. С увеличением возраста респондентов растет доля тех, кто предпочитают смотреть телепередачи каналов ОРТ и РТР. Молодые люди выбирают каналы МузТВ и MTV. Подавляющее большинство россиян предпочитает смотреть выпуски новостей местных телекомпаний.

В рейтинге жанровых предпочтений россиян первое место занимают художественные фильмы. На втором месте с незначительным отрывом стоят информационные выпуски, на третьем — развлекательные программы. Мужчины чаще, чем женщины, предпочитают смотреть информационные, публицистические и спортивные программы, тогда как женщины чаще всего смотрят сериалы и программы на семейные темы. Со снижением возраста респондентов увеличивается доля тех, кто предпочитают телевизионные программы развлекательного характера. Жители городов-миллионеров с наибольшим интересом смотрят информационные программы, а также художественные фильмы. С увеличением уровня дохода и образования возрастает доля тех, кто предпочитают развлекательные и музыкальные программы. Со снижением уровня дохода и образования возрастает доля тех, кто предпочитает программы на семейную тематику.

Выбор телепрограммы, на которую будет сориентирована медиа-кампания, во многом определит ее содержание, методы работы PR-субъекта.

На этапе подготовки медиа-кампании необходимо определить подходящий для ее осуществления момент. Лучше всего заранее выбирать время определенного информационного затишья. Общественная, культурная и политическая жизнь обычно затихает, и телеканалы испытывают определенный информационный голод. Так что при грамотном проведении кампании именно в это время проще обеспечить благосклонность телевизионных СМИ. Хотя есть у жарких летних дней и определенный недостаток – меньшая, по сравнению с другими временами года, зрительская аудитория.

Шаг третий: информационный повод и его оформление

Редакторам телевизионных программ нужны интересные репортажи. Ведь главный критерий успеха СМИ и условие выживания большинства из них – внимание публики. Популярность телеканалам приносит не реклама, а актуальная информация. «Двигатель» продаж – именно содержание программ. Цель журналиста – показать то, что привлечет внимание зрителя. Соответственно, цель пиарщика – предоставить ценные новости. Очевидно, телевизионные СМИ сами определят, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Для привлечения внимания аудитории масс-медиа руководствуется следующими принципами:

* приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы;
* близость темы: новости, близкие зрителю в пространстве или во времени (недавнее прошлое, недалекое будущее); что-то хорошо знакомое по каким-либо причинам;
* неординарность фактов: непредсказуемое развитие события, экстравагантные, эксцентричные поступки, странности, курьезы;
* сенсация: от скандальных разоблачений до пикантных интриг;
* новизна фактов и их своевременность: способна ли новость «держать» актуальность, уместна ли она в контексте сегодняшнего дня, не принесет ли оглашение информации вреда;
* высокий общественный статус: чем выше статус источника информации, тем значительнее новость;

масштабность новости и ее воздействие: достаточно ли информация убедительна, привлечет ли внимание.

Шаг четвертый: проведение мероприятий.

Предполагается, что каждое мероприятие тщательно выверяется в зависимости от ситуации в которой оно должно происходить.

Шаг пятый: отслеживание результатов.

Очевидно, что оценить эффект, произведенный выходом репортажа о событии в эфир на целевые аудитории, достаточно сложно. Однако можно изучить содержание и форму подачи материала, внимательно отнестись к ошибкам в освещении темы. Но это все равно будет субъективным мнением. Единственно возможный объективный вариант подведения итогов – формальная оценка количества материалов и их качества.

**3.4 Эпатирующее поведение в шоу-бизнесе**

Поведение, нарушающее общепринятые нормы, получило свое определение в виде французского "эпатаж", означающего буквально скандальные выходки[[46]](#footnote-46).[24]

Необычное, эпатирующее поведение в шоу-бизнесе - широко распространенное явление. Традиционно феномен эпатажа рассматривается в контексте изучения личной жизни конкретной персоны, в жанре исторической биографии, когда анализу подвергается сам факт выхода за пределы нормы. При этом исследуется сама норма с позиций либо психологического, либо, юридического подходов, в качестве феномена социальной жизни. Современный этап скандального поведения отличается превращением эпатажа в устойчивую характеристику, как социальной жизни, так и массовой культуры. В частности, в шоу-бизнесе намеренная скандализация, отклонение от нормы позволяют рассматривать эпатаж как проявление игрового характера. С точки зрения психологии основная функция игры состоит в переключении с повседневного на неповседневное, в проблематизации границ повседневности.

Эпатирующее поведение в шоу-бизнесе всегда включает момент игры, посредством которой осуществляется выход за пределы нормы. При этом следует иметь ввиду, что, в отличие от девиантного поведения, ломающего норму, игра позволяет эпатирующему субъекту не разрушать, а созидать, ибо она творит порядок за пределами пространства обыденной жизни. Так, "карнавал безумен с точки зрения официальной культуры, но сам карнавал как культурная форма имеет свой строгий порядок, творится по определенным законам и потому открывает новое ценностно-смысловое пространство"[7]. Так, к примеру, эпатирующий субъект может являть целевой аудитории "безумство" мира, в котором ему случилось жить. В качестве примера эпатирующего проведения в шоу-бизнесе можно привести Ксению Собчак. В ее поведении специалист может усмотреть элементы PR-кампании, одной из задач которой является удержание внимания целевой аудитории на собственной персоне. Позиционируя себя, как светская львица, талантливая актриса и популярная ведущая молодежных программ, Ксения Собчак остается постоянным персонажем скандальных статей на протяжении нескольких лет, одна из которых приведена в Приложении 1.

Реклама в шоу-бизнесе не обходится и без использования такого психологического механизма, как аппеляция к эмоциональной сфере личности. Здесь существует несколько моментов, делающих этот механизм эффективным:

1. Обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов.

2. Любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти. Такие эмоции, как страх, ненависть, чувство патриотизма, гордости, чувство собственного достоинства эффективно используются при создании рекламы и формировании нужных образов и стереотипов.

3. Рекламное сообщение будет оценено, когда в нем будет изрядная доля драматизации событий. Информация подается не сухо, а с некоторым конфликтом, нарастанием, напряжением. При этом те или иные частные факты превращаются в единственно важное, чуть ли не главное событие сегодняшней жизни. Этот прием имеет внушающее воздействие. Человек, как часть целевой аудитории, активно открывается, поскольку человеку свойственна чувствительность к истории, его захватывает сюжет и все, что сопутствует этому: спад напряжения, ритмика и т. п. Возвращаясь к примеру со «звездой» шоу-бизнеса К. Собчак можно отметить, что все три из вышеперечисленных моментов в скандальных историях (Приложения 1, 2, 3) с Собчак присутствуют, что, естественно, оставляет свой след в сознании аудитории.

Замечено, что личность, претендующая на особое влияние, как в рассматриваемом нами случае с К. Собчак, всегда находится в состоянии борьбы. Отчетливая бойцовская позиция, постоянная готовность к драке. Бойцовская позиция также предполагает, что новаторская деятельность начинается с восстания против существующих норм и авторитетов, например, своим эпатирующим поведением. При этом специалисты отмечают [11], что подобное поведение вызывает ответную охранительную агрессию в адрес «раздражителя». Помимо того, что у человека есть способность к внушению, у него есть целый арсенал психологических защит, которые включаются неосознанно, на индивидуальном уровне: прием ухода (в том числе и чисто физического), прием изгнания, прием блокировки. Психические процессы вступают на защиту личности от манипуляции.

К сожалению, воздействие PR-кампании на массовое сознание, если она носит манипулирующий характер, в том числе и в шоу-бизнесе, может сопровождаться дисфункциональными эффектами:

1. Наркотизирующий эффект (в основном при воздействии ТВ). Человек получает с экрана суррогатные события. В результате человек теряет активность. Эффект типичен для нашего времени в молодежной среде.
2. Эффект "приватизации". Человек получает много гнетущей, печальной информации. Например, реакция на чеченские события часто делала людей равнодушными. Эта информация была на грани шока, была невыносима.
3. Эффект "замедленного действия". Сильный раздражитель, содержащий не популярную идею, срабатывает не сразу.
4. Эффект "спящий". Человек, воспринимающий информацию, быстрее забывает источник, чем саму информацию.
5. Эффект "бумеранга". Вызывание эффекта противоположного желаемому. Демонстрация антинаркотического фильма вызвала рост наркомании. Это пример парадокса российской ментальности.
6. Эффект насыщения. Подобен тому, как если долго держать монетку на ладони, то перестаешь ее чувствовать. Эффект ярко проявляется в эмоциональных группах в период социальных потрясений.
7. Эффект "Реактанс". Если человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. У него нет своей позиции, он ее не сформировал, но он не хочет принять и ту, которую ему навязывают.

Манипуляция восприятием - процесс очень сложный. Его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми - субъектами восприятия.

Целью любой манипуляции восприятием является изменение чьего-либо поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов "манипулятора":

1) образ объекта манипуляции, который предполагается создать в результате манипуляции;

2) система образов, носителем которой в настоящий момент является объект манипуляции.

**Заключение**

В результате проведенной в рамках дипломной работы информационно-поисковой и аналитической работы можно утверждать, что современный российский шоу-бизнес – это, прежде всего, коммерческая отрасль по созданию и распространению массовых зрелищ или представлений, воздействующих на человеческие органы чувств, направленная на быстрое продвижение товаров и услуг политического, интеллектуального или художественного характера. При этом услуги в сфере шоу-бизнеса должны быть нацелены на привлечение максимально широкой зрительской аудитории.

До конца 80-х годов прошлого столетия на территории бывшего СССР понятия шоу-бизнеса не существовало как такового, однако сфера культуры уже в советский период времени была широко втянута в PR-кампании, существовали и использовались PR-технологии в различных сферах и, прежде всего, в сфере идеологии и политики.

Основной особенностью сегодняшнего развития русского шоу-бизнеса заключается в отсутствии действенного механизма авторского права. Любой успешный исполнитель в России продолжает постоянно находиться под пристальным вниманием аудиопиратов.

В силу особенностей применения и целей проводимых кампаний PR-технологии условно разделяются на:

* политические;
* торговые;
* .массовой культуры

PR-деятельность в шоу-бизнесе в России сегодня – это, прежде всего, создание имиджа и паблик рилейшнз с отдельными оговорками можно рассматривать как специально налаженную систему создания имиджа, влияния на общественное сознание, управления им, налаживания связей между обществом и организациями из мира шоу-бизнеса, между обществом и СМИ, продвижение личности, услуги или компании, целенаправленное, продуманное создание образа приводящего к позитивному результату. При этом стихийное формирование имиджа может дать негативный эффект, поскольку сильно влияние стереотипов. Как показывают исследования психологов, стереотипы[[47]](#footnote-47) оказывают существенное влияние на принятие человеком тех или иных решений[]. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно. Поэтому наиболее удачные имиджи строятся на двусторонних связях личности и ее целевых групп.

Одним из самых ответственных моментов в PR-кампаниях являются каналы коммуникации. Даже самое лучшее сообщение, адресованное тщательно выверенной целевой аудитории, может не оказать никакого эффекта вследствие того, что оно попросту не было получено или пошло по тем каналам. Здесь особое место занимает телевидение, которое по масштабам и силе воздействия на аудитории пока не имеет себе равных.

В результате изучения опыта успешных звезд шоу-бизнеса следует отметить, что необычное, эпатирующее поведение в шоу-бизнесе - широко распространенное явление, привлекающее максимальное внимание аудитории. Современный этап скандального поведения отличается превращением эпатажа в устойчивую характеристику, как социальной жизни, так и массовой культуры.

В шоу-бизнесе иногда применяются манипуляции восприятием, целью которых является изменение поведения целевой аудитории путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. Воздействие PR-кампании на массовое сознание, если оно носит манипулирующий характер, к сожалению, может иметь отрицательные последствия в виде дисфункциональных эффектов в психике человека.

# Список использованной литературы

1. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. – М.: Классика-XXI, 2003
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Издательство «Феникс» - Ростов-на-Дону, 1998
3. Борисов Б. – «Технологии рекламы и PR. Учебное пособие» - М.: Издательско-Торговый Дом «Гранд» «Фаир-пресс». 2001
4. Бычихин Д. Новый российский пиар с большими перспективами // Русский журнал. – 2001. – 3 марта
5. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004
6. **Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия //** Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России – www.cjes.ru/lib
7. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2004
8. Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003
9. Знаменская И. С. Шоу-бизнес. Учебно-методическое пособие. ТГПИ, - Таганрог, 2000
10. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. Настольная энциклопедия Public Relations. – СПб: Питер, 1999
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: «Алгоритм», 2000
12. Килошенко М. Психология моды: теоретические и прикладные аспекты. — М.: Речь, 2001
13. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005
14. Королько В. – «Основы паблик рилейшенз». «Рефл-бук Ваклер» - М.:2001
15. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004
16. Музыкант В. – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции политике» - М.: Армада-пресс. 2001
17. Ньюсом Д., Ван Слейк Терк Д., Крукеберг Д.. – «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. Седьмое издание». Москва. ИздательскийДом Инфра -М, 2002
18. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. ⎯СПб.: Питер, 2000
19. Панасов И.В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004
20. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М., 2000
21. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2000
22. Слободянюк Э. PеRсональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы, 2004, № 5
23. Словарь рекламных терминов // http://www.glossary.ru
24. Словарь рекламных терминов // http://www.danbelousov.ru
25. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000
26. Хачатурян А. В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни. Автореферат диссертации на соиск. уч. степ. к.ф.н. – Ростов на Дону, 2003
27. Цитаты о Public Relations (PR) // «Триз-Шанс». - www.triz-chance.ru
28. Щебет Д. А. Манипулятивные основы политической рекламы // Политжурнал. – 2003. - № 3. – С. 17
29. Яроцкий Ю. - Звездоделы - КоммерсантЪ, № 46, 2000. С. 34-36 http://www.zoro.ru
30. РR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001

**Приложение 1**

# Новый скандал от Ксюши Собчак

Светская львица устроила шумную разборку майору ГАИ, остановившему ее машину за грубое нарушение правил в центре столицы. Инцидент произошел около 7 часов вечера на улице Дурова. Ксюша опаздывала на концерт в «Олимпийском», заметно волновалась и постоянно поторапливала своего водителя. Когда до ворот спорткомплекса оставалось не более 50 метров, Собчак велела шоферу обгонять попутки по встречной полосе, пишет «Твой День». Сотрудник ГИБДД, дежуривший неподалеку, заметил нарушение и немедленно остановил иномарку. Он вежливо представился и попросил водителя предъявить документы. Когда тот намеревался выполнить указание служителя закона и протянул ему права, Ксюша Собчак неожиданно вырвала бумаги.

Разбушевавшаяся звезда грубо оскорбила инспектора при исполнении им служебных обязанностей и уволила личного водителя. «Будешь разговаривать не с ним, а со мной», - бросила она инспектору. «Не уполномочен разговаривать с пассажирами, - ответил гаишник. - Я обязан разбираться с водителем». Эта фраза буквально вывела светскую львицу из себя. Она выскочила из машины, подбежала к стражу порядка и закатила громкий скандал. «Ты что, не понял, с кем имеешь дело? - закричала Ксения на инспектора. - Завтра же ты будешь валяться на ковре у начальника ГАИ и выглядеть весьма бледно!» Тем не менее майор милиции с почти 30-летним стажем стойко держал «оборону» и не испугался разгневанной знаменитости. «Если вы думаете, что на дороге у нас теперь важнее не закон, а Ксения Собчак, то ошибаетесь», - спокойно ответил инспектор.

Случайным очевидцем конфликта оказался сотрудник московской прокуратуры. Он подошел к майору, оставил ему номер своего телефона и пообещал выступить свидетелем защиты в том случае, если теледива решит выполнить свои угрозы. Громкая разборка продолжалась минут семь, пока не вступился водитель, клятвенно заверивший гаишника, что вернется, как только доставит звезду на место. Однако на въезде на территорию спорткомплекса Ксюшу ожидало новое разочарование. Секьюрити потребовал для проезда на VIP-стоянку спецпропуск. Для телезвезды, у которой этого документа не оказалось, охрана не сделала исключения. Окончательно выйдя из себя, знаменитость отыгралась на своем водителе. «Ты уволен, - заявила она ему. - Денег не получишь!»

После этого шофер, как и обещал, вернулся на место происшествия.

«Он выглядел очень бледным и напуганным, - рассказал инспектор. - Я прекрасно понимаю, что водитель в данном случае не виноват, он действовал по указанию своей начальницы. Мне, конечно, много неприятного пришлось от нее выслушать, а ведь она мне в дочери годится». Topnews.ru 2007-07-25

**Приложение 2**

Александр Хинштейн хочет отобрать у Ксении Собчак "блатной" номер ее BMW X5 время публикации: 26 октября 2005 г., 16:00

последнее обновление: 26 октября 2005 г., 16:18

Популярная телеведущая Ксения Собчак снова оказалась в центре скандала. Известный своими громкими заявлениями депутат Госдумы Александр Хинштейн направил запрос начальнику ДОБДД МВД России Виктору Кирьянову о проверке законности использования Ксенией Собчак "блатного" автомобильного номера.

Хинштейн ссылается на статью в "Комсомольской правде", где утверждается, что Собчак имеет в личном пользовании автомобиль BMW X5, на котором установлен особый государственный регистрационный знак (ОГРЗ) "А 117 АМ ФЛ". В публикации сообщается, что "государственный номер девушке подарили". Между тем, отмечает Хинштейн, в соответствии с постановлением Правительства РФ регистрационные знаки серии "АМ" устанавливаются исключительно на автотранспортные средства, находящиеся в личной собственности у членов Совета Федерации и депутатов Госдумы. Передача либо передоверие транспортных средств с такими знаками третьим лицам запрещена, сообщает "Росбалт".

"В этой связи прошу провести проверку изложенных сведений, а также сообщить мне, за кем именно из указанной категории лиц закреплен ОГРЗ "А 117 АМ ФЛ", - говорится в запросе депутата. - В случае подтверждения указанных в публикации сведений, прошу изъять незаконно используемый регистрационный знак, а также принять меры к наказанию лиц, незаконно передавших автомобиль с установленным ОГРЗ гражданке Собчак".

Далее ситуация, по мнению Хинштейна, будет развиваться так, сообщает NewsInfo. "Гражданку Собчак остановит наряд Департамента обеспечения безопасности дорожного движения МВД России. Думаю, что произойдет это в районе Триумфальной арки, где обычно ставятся рейды. Отберут у нее номерные знаки, составят протокол, изымут водительское удостоверение, а на того депутата или члена Совета Федерации, за кем закреплен этот номер, направят материал либо в адрес Грызлова, либо в адрес Миронова", - сказал Хинштейн.

По сведениям Авто.ru, номера типа ААМ (как у Ксении Собчак) могут получить только депутаты ГД и члены СФ (Людмила Нарусова, мать Ксении Собчак, - сенатор СФ). Частное лицо может неофициально купить эти номера за примерно 15-20 тысяч долларов в год.

"Машину с российским флагом вместо цифр региона ни один инспектор ДПС никогда не остановит, - ранее рассказал "Новым Известиям" президент коллегии правовой защиты автовладельцев Виктор Травин. - Потому что по закону на них могут передвигаться лишь члены депутатского корпуса и правительства. Но на практике в машине с таким номером могут ездить и бандиты. Стоит этот своеобразный пропуск от 50 до 70 тысяч долларов. Некоторые депутаты даже сдают свои номера в аренду на какое-то время. Хотя кроме них этими номерами никто пользоваться не имеет права".

Впрочем, никакого наказания депутат, передавший номер или свою машину другому лицу, не понесет. "Например, остановили машину с депутатским номером, а депутата в ней нет. Но как только приедет сам депутат, автомобиль тут же отпустят, - говорит Виктор Похмелкин. - Да и вообще бороться с этими явлениями практически невозможно. У нас была оперативная информация, что по Москве посторонние лица ездят на "шестисотом" с номерами, зарегистрированными за одним из депутатов от фракции КПРФ. Но доказать, что внутри находился не народный избранник, мы не могли, и прокуратура отказалась возбуждать уголовное дело".

Ксения Собчак уже неоднократно оказывалась в центре громких скандалов. Так в конце мая ряд депутатов комиссии по здравоохранению и охране общественного здоровья Мосгордумы потребовали закрыть телепроект "Дом-2: построй свою любовь" на телеканале ТНТ и привлечь ведущую этой программы Ксению Собчак к уголовной ответственности за сутенерство.

Столичные парламентарии высказали мнение, что данное "реалити-шоу эксплуатирует интерес к сексу и наносит вред нравственному развитию молодежи", и обвинили Собчак в "организации занятий проституцией", "сводничестве", "сутенерстве" и "коммерческой сексуальной эксплуатации людей". Депутаты написали письмо генеральному прокурору РФ Владимиру Устинову, в котором потребовали закрыть реалити-шоу.

**Приложение 3**

Телеведущая Ксения Собчак приехала 6 декабря в "Олимпийский" за час до начала концерта "Дома-2".

На служебном входе Ксения демонстративно заявила охраннику, потребовавшему у нее удостоверение, что документы показывать не станет. Охранник даже ответить ничего не успел - Собчак уже прошла через рамки, где ее встречали организаторы. Но инцидент это подпортил знаменитости настроение, да так, что следующий охранник, попытавшийся воспрепятствовать проходу ведущей, получил сполна.

Свою жертву Ксения повстречала на входе за кулисы. Охранник попросил девушку показать "проходку", на что Собчак, разозлившись, закричала: "Вы что? Не видите кто я? Я - Ксения Собчак! Я ведущая!" Охранник попытался возразить, мол, ему все равно кто - без документа - не положено. И вот тут теледива рассвирепела: она схватила бэдж, с груди охранника, смяла его и швырнула в сторону. Пока парень удивлялся такой смелости, Ксения беспрепятственно прошла за кулисы. "Представляете, какая наглость! - жаловался потом охранник. - Прошла она, а следом за ней еще человек десять ее свиты!" Совсем скоро телеведущая появилась на сцене - нужно было прорепетировать некоторые моменты концерта. Первым делом Ксения объявила в микрофон, что задержалась из-за нерадивого охранника, и тут же назвала имя и фамилию несчастного. Конечно, провинившемуся тут же сильно влетело за допущенную бдительность от начальства. А Ксения, похоже, осталась довольна местью. Но это был не единственный скандал, который устроила Ксения. Всем посетившим концерт "Дома-2" на долго запомнится ее откровенное поведение на сцене. Когда настало время разыгрывать среди зрителей скутеры, как было задумано организаторами, http://news.rin.ru/cgi-bin/bl\_banner/click.pl?b=23&url=http://persona.rin.ru/cgi-bin/rus/view.pl?id=36304%26a=f%26idr=Ксения Собчак и Ксения Бородина стали расхваливать призы. Ведущие наперебой перечисляли достоинства скутеров - все для того, чтобы зрители не стеснялись и присылали смс на заветный номер. Для пущей рекламы Ксения даже села на скутер и, эротично отклонившись, сказала: "Вот такой, натертый мною, скутер достанется победителю!" Причем до конца концерта Ксения еще несколько раз вспомнила про "натертый ею скутер", призывая отправлять смс-сообщения.



1. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Цитаты о Public Relations (PR) // «Триз-Шанс». - www.triz-chance.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Хачатурян А. В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни. Автореферат диссертации на соиск. уч. степ. к.ф.н. – Ростов на Дону, 2003 [↑](#footnote-ref-3)
4. Панасов И.В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004 [↑](#footnote-ref-4)
5. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. – М.: Классика-XXI, 2003 [↑](#footnote-ref-5)
6. Готовцев Л.И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004 [↑](#footnote-ref-6)
7. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005 [↑](#footnote-ref-7)
8. Знаменская И. С. Шоу-бизнес. Учебно-методическое пособие. ТГПИ, - Таганрог, 2000 [↑](#footnote-ref-8)
9. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ньюсом Д., Ван Слейк Терк Д., Крукеберг Д.. – «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. Седьмое издание». Москва. Издательский Дом Инфра -М, 2002 [↑](#footnote-ref-10)
11. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. Настольная энциклопедия Public Relations. – СПб: Питер, 1999 [↑](#footnote-ref-11)
12. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. Настольная энциклопедия Public Relations. – СПб: Питер, 1999 [↑](#footnote-ref-12)
13. Музыкант В. – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике» - М.: Армада-пресс. 2001 [↑](#footnote-ref-13)
14. Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ньюсом Д., Ван Слейк Терк Д., Крукеберг Д.. – «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. Седьмое издание». Москва. Издательский Дом Инфра -М, 2002 [↑](#footnote-ref-15)
16. РR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001 [↑](#footnote-ref-16)
17. Яроцкий Ю. - Звездоделы - КоммерсантЪ, № 46, 2000. С. 34-36 http://www.zoro.ru [↑](#footnote-ref-17)
18. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004 [↑](#footnote-ref-18)
19. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. – М.: Классика-XXI, 2003 [↑](#footnote-ref-19)
20. Панасов И.В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004 [↑](#footnote-ref-20)
21. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005 [↑](#footnote-ref-21)
22. Яроцкий Ю. - Звездоделы - КоммерсантЪ, № 46, 2000. С. 34-36 - http://www.zoro.ru [↑](#footnote-ref-22)
23. Словарь рекламных терминов // http://www.danbelousov.ru [↑](#footnote-ref-23)
24. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004 [↑](#footnote-ref-24)
25. Борисов Б. – «Технологии рекламы и PR. Учебное пособие» - М.: Издательско-Торговый Дом «Гранд» «Фаир-пресс». 2001

    [↑](#footnote-ref-25)
26. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2004 [↑](#footnote-ref-26)
27. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Издательство «Феникс» - Ростов-на-Дону, 1998 [↑](#footnote-ref-27)
28. Щебет Д. А. Манипулятивные основы политической рекламы // Политжурнал. – 2003. - № 3. – С. 17 [↑](#footnote-ref-28)
29. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. ⎯СПб.: Питер, 2000 [↑](#footnote-ref-29)
30. Королько В. – «Основы паблик рилейшенз». «Рефл-бук Ваклер» - М.:2001 [↑](#footnote-ref-30)
31. Технология - это повторяющаяся последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату. [↑](#footnote-ref-31)
32. Килошенко М. Психология моды: теоретические и прикладные аспекты. — М.: Речь, 2001 [↑](#footnote-ref-32)
33. http://www.zoro.ru [↑](#footnote-ref-33)
34. Словарь рекламных терминов // http://www.glossary.ru [↑](#footnote-ref-34)
35. Словарь рекламных терминов // http://www.danbelousov.ru [↑](#footnote-ref-35)
36. Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. – М.: Речь, 2001. [↑](#footnote-ref-36)
37. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М., 2000 [↑](#footnote-ref-37)
38. Слободянюк Э. PеRсональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы, 2004, № 5 [↑](#footnote-ref-38)
39. Бычихин Д. Новый российский пиар с большими перспективами // Русский журнал. – 2001. – 3 марта [↑](#footnote-ref-39)
40. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. [↑](#footnote-ref-40)
41. Слободянюк Э. PеRсональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы, 2004, № 5. [↑](#footnote-ref-41)
42. Музыкант В. – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции политике» - М.: Армада-пресс. 2001 [↑](#footnote-ref-42)
43. РR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001 [↑](#footnote-ref-43)
44. Хачатурян А. В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни. Автореферат диссертации на соиск. уч. степ. к.ф.н. – Ростов на Дону, 2003 [↑](#footnote-ref-44)
45. Королько В. – «Основы паблик рилейшенз». «Рефл-бук Ваклер» - М.:2001 [↑](#footnote-ref-45)
46. Словарь рекламных терминов // http://www.danbelousov.ru [↑](#footnote-ref-46)
47. ***Стереотип*** - это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение людей к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. [↑](#footnote-ref-47)