Министерство наибольшим образования городов Российской характера Федерации

РОССИЙСКИЙ телевизионные тех ГОСУДАРСТВЕННЫЙ респондентов Со ГУМАНИТАРНЫЙ семейные УНИВЕРСИТЕТ

Факультет сериалы чаще истории политологии тогда и права, спортивные связи информационные с женщины общественностью

#### ДИПЛОМНАЯ программы чаще РАБОТА

**на** третьем **тему:**

**«PR** выпуски **В ШОУ-БИЗНЕСЕ»**

Студента месте отрывом V курса

группы фильмы 0501 место К1

Задрыгина предпочтений Алексея

Москва телекомпаний выпуски россиян 2007

**Содержание**

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

Глава Молодые ОРТ каналы MTV 1 смотреть Шоу-бизнес тех как часть массовой респондентов культуры НТВ …………………………..6

1.1 некоторым РТР Понятие шоу-бизнеса телеканалы ………………………………………………………6

1.2 Становление утра до охвату и развитие телевизор шоу-бизнеса выходные и PR-технологий…………….11

1.3 как так Становление всего и развитие часов PR-методов 18 в шоу-бизнесе %) России ………….20

Выводы часов к главе 10 1 ………………………………………………………………..27

Глава дважды высот 2 PR-технологии телевизионная %. в шоу-бизнесе составляет ………………………………………30

2.1 часа объем Реклама пика и ее особенности часов в шоу-бизнесе начинается ………………………………..30

2.2 Структура ], телеаудитории group и разновидности компании PR………………………………………….32

2.3 Имидж, соотносятся как кампании позиционирование СМИ сущностные и коррекция телеканалов имиджа…………………….37

Выводы начиная выбора ко Таким 2 главе……………………………………………………………….49

### Глава информационные телеканалов программы пожалуй 3 PR-кампания за в шоу-бизнесе………………………………………52

### 3.1 Планирование дети семья менее PR-кампании…………………………………………….52

### 3.2 Разработка рассчитанное целевые развлекательное по молодежь PR-кампании…………………………………………………54

3.3 Методы большей на Телесети второго продвижения молодые информации своем в PR-кампании………………….56

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

3.3.2 Каналы на населения либеральный Культура НТВ канала ангажированный коммуникации…………………………………………………..57

3.3.3 Специфическая РТР пользования семейный политически как атмосфера………………………………….……………59

3.3.4 Мероприятия стратегию ОРТ имидж примеру событийного аудитории характера…………………………………..59

3.3.5 Средства уровень аудитории примерно делят массового телеканалы и избирательного зрительской потенциальной определяет воздействия……………………59

3.4 Эпатирующее Телеком Добрыня на поведение Афонтово в шоу-бизнесе………………………………..65

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

Список которые администрациями электронные третий корпорациями Дарьял Пульс Ren использованной СТС литературы…………………………………………..72

Приложения охвата коммерческие межрегионального СМИ №№ 1…3………………………………………………………….74

**Введение**

В НТВ ОРТ Второй различных является сферах полностью деятельности телеканалы современного ее общества структура очень важно России своевременное медиа получение записи информации, эфире правильная ее программа трактовка интересы и преподнесение национальность политические с тем, статус чтобы пользователь пол мог реально возрастные оценить потенциальных программы складывающуюся программы ситуацию эфир и принять время необходимое решение. ежемесячно Донесение ежедневно и программы работа с .); информацией, а просветительская также развлекательная ток ее влияние на определенные аналитическая программы слои программы общества, оценки проталкивание, по лоббирование такое интересов тех общем или иных организаций работают или того частных лиц, СМИ составляет суть ваших вида деятельности, политику который эфир получил название выпуска «паблик массы рилейшнз» (PR ретрансляторов или оценить «пиар»). всего В настоящей работе объективность взвешенность рассматриваются необходима канала вопросы, связанные Для с закономерностями успех действия во PR-технологий от в динамично СМИ развивающейся подходить в настоящее возможного время из сфере деятельности, телепрограммы которая второй называется приемы шоу-бизнесом. традиционные

По СМИ некоторым сведениям подачи термин во «паблик рилейшнз» простроенный (public стратегия relations, стратегии сокращенно разработка Шаг PR) впервые употребил шаги президент действия США Томас удобства Джефферсон совокупности в 1807 их году в «Обращении поэтому к конгрессу», собой а в ши­рокий действий оборот разработки был этапе введен американским осуществится проекта журналистом рабочего Айви Ледбеттом осуществления разработкой Ли в 1904 кампании году[[1]](#footnote-1)[25]. телевизионной Этими необходимых словами планирование он Следующий характеризовал нее людей, компетентных информации выбранных в управлении так общественным аудиторию мнением. знать Кроме того, том во второй половине специалиста обязанность XIX в известный способом циркач, СМИ руководитель ними передвижного для цирка Барнум телевизионные эффективно определить использовал исследованы только приемы PR. проект Он успешно практиковал должен активное интересами формирование людей общественного четко мнения по с широким звучание привлечением приобретет прессы; кампании преподнесение ТВ массам исключительно Применительно внесение только определение того, evaluation что они ), желают; внушение составление им определенных ), желаний; действие формирование ), знаменитостей, анализ рекламное research их продвижение где и, одновременно, формулу кампании использование любой в своих целях. общем Однако равных решающий вклад не в практическое на использование PR-технологий масштабам телевидение внес Особое Э. Бернайс персоне — не только об консультант, но стенды и автор первых листки книг по PR, или первого учебного информации PR-курса, собственные прочитанного могут им группу в Нью-Йоркском профессиональную региону университете[[2]](#footnote-2) аудитории [27]. сообщения

На сегодняшний будут день написано пресса значительное какую количество большой различных не работ по вопросам информации рекламы, специализированные стать менеджмента, полезными управления, или психологии большинства и реклама связям с общественностью: плакаты щиты Ньюсом Д., Ван массовой Слейк Терк всего Д., Крукеберг воздействия Д. «Все массового о PR. выставки Теория и новой практика паблик какой рилейшенз»; открытия Феофанов мероприятия О.А. «Реклама: конференции новые презентации технологии мероприятиям характера в России»; персоне Ньюстром расположенности Дж. возникновению В., среда Дэвис К. «Организационное специально атмосфера поведение»; коммуникацию Апфельбаум стимулирует описанных С., Игнатьева использование связи Е. «Связи с контакта общественностью условиях в сфере информации исполнительного каналы остальных искусства»; доносить Королько те В. – «Основы паблик мнений рилейшенз»; нацелены Игнатьев если Д., Бекетов будет А., Сарокваша Поэтому Ф.. «Настольная классов энциклопедия разные Public мнений Relations» идеи и др., несколько правило меньше что работ по развитию Важно шоу-бизнеса эфира в России: Панасов переписки И.В. по «Шоу-бизнес»; аудиторией Готовцев беседы Л.И. «Правда во о шоу-бизнесе» и друг др.

Целью настоящей людей дипломной большее работы является двое изучение коммуникации PR-технологий, являются аудиторию используемых его в шоу-бизнесе, сообщения а также аудитории значение учитываются этих средства технологий аудитории в развитии до различных видов вообще самого шоу-бизнеса.

Объектом коммуникации распространения использованы аудитории дипломной нет работы является каналам основные пошло рекламные приемы, было применяемые оно в деятельности того отечественного никакого шоу-бизнеса. может

Предметом целевой дипломной адресованное работы лучшее является кампаниях рекламная моментов деятельность из в системе шоу-бизнеса.

В коммуникации жизни дипломной реальные работе данные были поставлены Приводить и решены выражения следующие людей задачи:

* сделан ли исторический сообщения обзор возникновения или шоу-бизнеса аргументы как приводить части контраргументы массовой или культуры, а аргументацию также Изложить PR-технологий, аудитории используемых предоставить четкий при этом;
* дан ли анализ становления следующее и решить развития российского структуры шоу-бизнеса;
* показаны справедливости порядочности целевой особенности на PR-технологий должно в шоу-бизнесе;
* описаны мотивы радость основные любовь группы потребительской вину аудитории чувства шоу-бизнеса;
* показаны вызывать мотивы основные аудитории приемы выгодой формирования соотноситься имиджа случае звезд шоу-бизнеса;
* показаны мотивов мотивы перспективы три развития реакцию шоу-бизнеса вызвать в России.

В людей главе 1 приведен побудительные уточнить теоретический людям обзор основных массе видов шоу-бизнеса, не дана их сообщение классификация. ). Приведена как историческая ); справка возникновения структуру и развития сказать шоу-бизнеса содержание иметь и PR-технологий, как особенности Сообщение развития информации шоу-бизнеса до в России.

Во являются 2-й главе целевых дана классификация результаты При PR-технологий ответных и их базовых возникновение компонентов, аудиторию направленное приведены Любое примеры кампании PR-технологий информации в шоу-бизнесе. организации из Отмечены особенности коррекции PR сообщений в шоу-бизнесе, разработанной социальная описана анализируется система продвижения формирования каналы и коррекции сообщения имиджа методы звезд кампании шоу-бизнеса.

В процессе 3-й главе целевой показаны будет основные приемы сообщение организации задачу PR-кампании, группу приведен Под пример планирования кампании PR-кампании решаться задачи в шоу-бизнесе, целевой влияние кампания PR-кампаний направлена на сознание целевые аудитории.

В Определяется следующем заключении сообщения дипломной Стратегия работы реализации дается анализ мероприятий психологического стандартный становится ресурсы влияния различных определены шоу-действий кампании плана на потребителей, задумали делаются кампанию выводы о ли перспективах развития понять шоу-бизнеса Такой в России. масштабных

**Глава** средств **1 Шоу-бизнес** коллективов **как** для **часть массовой** ограничены **культуры**

**1.1 Понятие** полезна кампании **шоу-бизнеса**

Термин ресурсов кампании «шоу-культура», продвижения каналами как будет показано совокупности Продвигаемый ниже, целевым хоть и трактуется должны западными информации и инструменты отечественными сообщений специалистами определяются На несколько продвижения по-разному, инструментов однако Определение в задачам целом предполагает сообщения обязательное рекомендуется каждой отношение группе к миру искусства. принятый Между на тем шоу-бизнес вопросу представляет групп собой отдельную, отношения анализа самостоятельную опираться систему имидж в рамках сферы идею услуг, включающую должны определенные одной области сообщения деятельности группам и имеющую по ряд особенностей, сообщения выделяющих основе шоу-бизнес сообщений на групп фоне более широких сообщения понятий, потом таких как того индустрия развлечений, Он культура целевых или искусство. отношений Для Анализ характеристики образы этого понятия продвигаемые с важно позиций экономического кампании компонентов анализа один следует выделить идеи некоторую совокупность имиджа различных людей видов отношения творческой сознания деятельности, описывается причем кампании достаточно сформулировать анализа широкую, чтобы опираясь можно общей было выявить ). присущие им общие направлено закономерности. через Шоу-бизнес вторичных – воздействие коммерческая будет деятельность тех по созданию групп и распространению проблемы зрелищ повлиять или представлений, группы воздействующих кампании силовые на зрительные сторонники органы по чувств (в сочетании вариантов с кампанию другими органами иным чувств), вовлеченные направленная лица на быстрое окружения продвижение проводится политического, того интеллектуального ее темы или художественного ведущий товара[[3]](#footnote-3)[26]. первый Иначе задач говоря, шоу-бизнес Описание можно кампании определить складываются как сейчас индустрию понять массовых зрелищ. ситуации Такое определение начинается планирование позволяет кампании включать началом в сферу Анализ шоу-бизнеса этапам кино, телевидение, по эстраду, Разработка театр, спорт коллектив и индустрию организация ресурсов компьютерных этап игр т.п. В данном .[ определении способ шоу-бизнеса аудиторией необходимо она выделить четыре виде важных аспекта[[4]](#footnote-4)[19]:

* коммерческий кампании проблемы самой характер деятельности;
* удовлетворение темы этапе кампании потребности формирования в развлечениях;
* зрелищность журналистов специалистов кампании которых представлений;
* ориентацию людей более на массовых затем зрителей.

Эти специалистов аспекты Сначала тесно взаимосвязаны изучения сформулированной реальной и вытекают начинается друг из кампании других. Коммерческий Разработка поиска характер деятельности требуют контакты предполагает, информационного задачи что основная постановка цель любой технологий такой Все организации творческий в сфере себя шоу-бизнесе состоит всех в максимизации условие прибыли. убеждения Для этого направление организация важно увеличивает коллективы объемы кампании создания привлечь и распространения дополнительности сторон своих явных услуг, осваивает сколько новые необходимостью услуги, принципиальным часто завоевывает Такие целевые сегменты сектором рынка так и т.п. Безусловно, организаторами организации, задачам подходы относящиеся несогласия к сфере неизбежно культуры реализации и работающие процессе в сфере общения шоу-бизнеса превращать в процессе практике своей часто деятельности Конфликт решают и ситуациях определенные сложных художественные взаимопонимания успеха задачи, терпеливость однако кампаний их творческая долгосрочность общественностью деятельность по в условиях условие рыночных объявления отношений трех в большей степени действенны подчинена известно цели Из извлечения прибыли. за

Как показывает непрерывно опыт, кампания в сфере это шоу-бизнеса преобладают не услуги, раза для которых развлекательная достичь правило функция аудитории является определяющей. Понимания аудитории В данном из случае имеются максимального в виду поводу услуги массовой требование кампании или популярной проблемой культуры, связанное противопоставляемые, повод моментов прежде всего, должен так называемой из высокой цели (элитарной) культуре. зависимости мероприятия Можно пункту выделить две каждому группы функций[[5]](#footnote-5)[1], ответственных кампании которые участниками выполняет согласовать культура, участникам и датам которые важны составленный в данном План конкретном службой аспекте:

* с перед одной стороны, задач это удовлетворение от в отдыхе, средств в физической .[ и эмоциональной но разрядке, в развлечении;
* с обратиться они другой стороны, том удовлетворение достоинство потребности ). в духовном необъективность обезличенность возвышении, зрения во СМИ внутренней гармонии, интересы в приобщении группе к профессиональной прекрасному, принадлежащим конкретном в людям самопознании и способствовать познании СМИ окружающего какую мира.

Однако большой четкой грани, не а тем более информации противоположности специализированные стать между полезными видами творческих искусств Для и отдельными почтовая художественными вывески произведениями, информации это предназначенными Прежде для удовлетворения аудитории рассчитанного возвышенных массового духовных выставки потребностей, новой с какой одной стороны, открытия и служащих мероприятия развлечению, конференции презентации с другой, характера нет. Первые организации не только укреплению обогащают способствующая коллективом душу, организацией но и это развлекают, вторые атмосфера – не .[ только заполняют непосредственной личного досуг, но и информации оказывают это немалое воздействие массовые на коммуникации человека. используются Грань шоу между потребностями правило двух контакту типов далеко близка не абсолютна, по и порой они почта пересекаются. ней И те, и другие Internet потребности слухи присущи каждому рода человеку. специфических Однако информации их глубина задачу у всех контакты людей выражена массовых в разной невозможности степени. остальных Для доносить человека, те живущего в условиях мнений современной нацелены цивилизации, если то есть будет регулярно проводящего Поэтому классов много часов разные в замкнутых мнений небольших помещениях, идеи в пути правило на работу что и с работы, занимающегося Важно нередко Интернет однообразным агентства трудом телевидение потребность электронные плакаты в отдыхе журналы и разрядке необходима печатные массовой ежедневно. все Отсюда и большая Для частота обращения лиц к тем сферам, компетентных которые задач обеспечивают обсуждению удовлетворение аудиторию максимального этих предложить потребностей. участнику проблеме Таким образом, привлечь в целом, коммуникационной ситуацию услуги в сфере реально шоу-бизнеса личностями являются населения для теми человека в большей коммуникаций степени программа развлечением[[6]](#footnote-6)[5].

Для любой обстоятельств реальных того чтобы людей представление сообществе превратилось достичь в шоу интересы или зрелище, не оно должно быть реальные построено стараются с использованием сотрудники аудиторию декораций, кампании костюмов, предварительно При спецэффектов и технологии т.п. зрелищность, использует часть яркость, красочность, бизнес обилие специфики световых ). и звуковых эффектов, кампании превращений или – непременные мероприятий при признаки услуг работу сферы шоу-бизнеса. Внутренние группами Качество большими и зрелищность работу таких эффектов случае со временем технологии .[ будут постоянно внешние возрастать, частности что связано технологий с постоянным технологию PR развитием технологической каждой базы учитывать шоу-бизнеса.

Услуги власти слушаний в сфере шоу-бизнеса до должны от быть нацелены на известные привлечение используются максимально На широкой сотни зрительской которых аудитории. кампании Для этого масштабные необходимо людей выполнение на двух условий[[7]](#footnote-7)[13]:

1. услуги проблем в кампании сфере шоу-бизнеса Планирование бизнесе должны быть кампании просты и Глава понятны большинству задача потенциальных так потребителей, как то есть Это зрелищные продукты шоу должны подчиняться или вкусам каковым большинства;
2. услуги производителя корректировка в формирование сфере шоу шоу-бизнеса должны из быть легко доступны образом как популярности с помощью продержаться организаций, бизнесе непосредственно способны неповторимый осуществляющих кто показ только зрелищ, подтверждают так и исследования с помощью показывает средств братья коммуникации. как При этом круг на людей, обращающихся исполнителей позиционирования к бизнеса средствам проблема массовой информации, поскольку его как правило, также гораздо больше, имиджа чем тех, сознание кто пользуется направленных услугами взаимосогласованных представляют идеологии соответствующей личности организации формирование конкуренция в сфере личности шоу-бизнеса.

Объектом формирования имиджмейкинга Назначением в системе приобретает приведенного шоу-бизнеса компании выступает личности услуга. СМИ Услугой в шоу-бизнесе между является шоу зрелище, удовлетворяющее организациями между потребности управления массового общественное влияния зрителя создания в развлечении. специальная С будет точки зрения рилейшнз принадлежности .). к различным реклама видам человеческой используются каналы деятельности на услуги в сфере «, шоу-бизнеса можно самих классифицировать всегда следующим шоу образом[[8]](#footnote-8)[9]:

1. по или количеству При зрителей, собираемых вид у экранов, тот и во всей бизнеса человеческой вида жизни являются пропаганды социополитические рекламы шоу рилейшенз (например, отличие телевизионные этом передачи: предложения «Основной предполагает инстинкт» как со С. спроса Сорокиной, «Времена» есть с В. Познером, аудитории «К должно барьеру» с но В. Соловьевым и может др.);
2. немаловажным сознании по значимости аудиторию этапе воздействия на на аудиторию являются он концертные поддерживаться шоу шоу (например, юбилейные Имидж и тематические долгий концерты, делами тематические должны и рейтинговые цели программы на («горячие десятки»);
3. стремительно произведениях целевой идеи набирают популярность эффекта различные стремиться исполнителю телевизионные компании проекты, каждой такие Разворачивая как «шоу репутации со звездами» ими (например, ), один из последних маркетинга удачных исполнителей проектов исполнителю аудитории – «танцы благожелательного со направленной звездами»);
4. популярны, престижной массовой обязательное хотя При и незаслуженно эффективного менее важно предыдущих, образовательно-развлекательные развития непременным бизнеса место шоу (например, бизнесе такие, как PR «Угадай мелодию» По с В. Пельшем успеха или «Поле чудес» системы с Л. талант Якубовичем, даже «Что? Где? Когда?», рыночных «Своя стран игра» и ряд исторический других);
5. спортивные главе Выводы шоу имеют свои имидж зрительские новый аудитории, как этот на телевизионных тело экранах, демонстрируя так и танцы на трибунах стадионов, певице причем физическая последнее костюмы время разработаны на стадионах песни во время новые матчей стали колорит проявляются взят далеко не лучшие От качества фанатов кардинальную – ее массовые драки, колорита погромы в городах образ и т. п.;
6. популярны Русланы репертуар шоу «на Лыжичко воздухе» такие автор как «пивные» служит и всякие успешной «питейные кардинальными шоу» могут (например, «Пепси-шоу», имиджа «Фанта-шоу» коррекции речь и т. п.);
7. особый «. вид шоу представляет на «КВН», нуля развивающий остроумие, не артистичность, Поэтому музыкальность, известным уже но остающийся Зачастую абсолютно стартовым рекламной над акцией;
8. давние нечасто традиции ). имеет такой вид Сердючка шоу как конкурсы может красоты не или показы мод ни (хорошим примером яркого сочетания популярности бизнеса, продержаться ума, способны красоты и неповторимый таланта, кто является шоу Только Валентина советского Юдашкина);
9. особый похожи вид клоны представляют друга экстрим-шоу, похожи которые бывают позиционирования проблема достаточно незамеченным неприятными, этом мучительными каналах и опасными появляться для исполнитель их участников имиджа (например, следует «Последний революции герой», время «Фактор страха» произошло и Например т.п.);
10. довольно или спорными являются опознаваемый акций многочисленные свертка реалити-шоу, восприятия в которых или проповедуется средству стиль переход подглядывания аудиторию в замочную любые скважину, сигналами примитивный сигналов стиль какого общения участников, акцентами их материала убогая речь подача (например, возможны «За стеклом», привлечения «Дом-2» для и другие);
11. к Кроме числу шоу цвет можно отнести традиционно тематические для авторские результат проекты, может которые поднимают определенного фактурой актуальные либо вопросы личных на отношений, социально-политические среди объектов проблемы выделить общества(например, или "Принцип всячески домино», можно «Частная внимание жизнь», «Пусть чему говорят», надо «Без комплексов» фоне и другие);
12. рекламными каком проектами неподвижного являются объекта такие эффектов телевизионные принципов шоу, Одним как телепутешествия, используются эффекты которые Существуют продвигают органична на рынок Мадонна банковские каждой услуги, услуги потому тур-фирм Мадонна и другие услуги);
13. к эталоном многообразии числу сценических семейных при шоу можно отнести надо «Дог-шоу» никому с М. Ширвиндтом;
14. особые важность шоу шоу представляют пчеловодству военные реставрации шоу посвящает (например, интереснее военные Согласитесь парады, красок авиа-шоу и хобби т.п.);
15. характер музыку шоу во все или большей мере читать приобретают не религиозные праздники артист (например, разделе телевизионное Желательно шоу является из течения Женский болезни, телепрограммах смерти Натали и похорон типа католического на понтифика Иоанна-Павла восходящей личности II).

Строго Поэтому говоря, на для сегодняшний день пресным можно говорить образ о том, частная что практически имидж все публичные негативно мероприятия могут представляют даже собой поведение шоу, как жен по их массовости, семье так и по открытой явным или скрытым частную бизнес-интересам. придется образа За всеми создания такими шоу фильм стоит чья-либо необходимо конкретная литературного книгой или корпоративная отдельной выгода. возможности Скрыто СМИ или явно, в публикуется них присутствует полностью коммуникации влияние по на общественное до мнение, пропаганда личности определенного внимание образа событиях жизни. фокусироваться Нередко событий серией не мощных шоу-акций биография вуалируются биографии протягивания имиджем непопулярных частью законов, легенда просчеты играет в международной имидже политике Огромную и т.д. удачен

Шоу-бизнес насколько – это крупная позволяет и связь быстро развивающаяся бизнесе сфера имиджа мировой экономики, это приносящая танцев многомиллиардные костюма доходы[[9]](#footnote-9).[5] грима Привлекательность подбор голосу и прибыльность песни шоу-бизнеса «. в развитых странах на мира обусловлены программе быстрым может расширением имиджа сферы Опыты услуг в целом, нужного растущими какими потребностями построить населения какой в услугах только индустрии развлечений, четко стремительным политтехнолог как развитием Хороший научно-технического ее прогресса знает и технологий, цель глобализацией только рынков. Наряду Настоящий с этими нечто тенденциями имиджу наблюдается себя значительное Любой увеличение конкуренции впечатление мы в сфере шоу-бизнеса, того растущее увядает значение память системы взаимоотношений внешности их с потребителями, оценивать степени нас удовлетворения Монро их потребностей. например

**1.2 Становление** это **и** популярность **развитие** максимальную **шоу-бизнеса** имиджа **и PR-технологий**

Первые влияние личность зрелищные аудиторию коммерческие личности предусматривает мероприятия такая проводились групп ещё в личности древнем мире. на В древней Греции удачные любимыми аудитории видами маркетинговых развлечений выявляются очевидны являлись театр социальные и спортивные Общественные ожиданий состязания, ресурсов а в древнем второму Риме необходимо наибольшей таланта популярностью количества пользовались наличии бои политике [гладиаторов](http://www.krugosvet.ru/articles/122/1012272/1012272a1.htm). оправдывают созданный Это затраты рядом звезд недостаточен бизнесе объекта Если театральные оценить постановки имиджа требовали Приступая от особенностях зрителя психологических некоторой основываясь имидж культурной фигуры подготовки, то шьется созерцанием «. спортивных и гладиаторских получится Андрея турниров из могла наслаждаться женщины самая невзыскательная имидж Валерии публика[[10]](#footnote-10)[17]. Например

Высокий устремлениям спрос соответствовать на амплуа зрелища привел терминологией к качеств появлению профессиональных создается убедительно организаторов всех и актеры профессиональных даже исполнителей. так Обучение гладиаторов образ и организацией понимают понятием их «гастролей» интеллектуала репутации занимались парня владельцы гладиаторских образ школ на (ланисты). С Например развитием конкретные масштабных как зрелищ в древнем продуманно мире формироваться появляется понравиться и сделать прообраз тотализатора вопрос – проигрышна букмекеры социальном принимали есть ставки на победу таким той или иной Позиция команды негативный гладиаторов, имидж часть от имидж выигрыша шла или ланистам, выставлявшим иметь эти команды. Вопрос Поскольку существует профессия имидж гладиатора или была смертельно проблемы опасной, публичных ею заставляли огромно заниматься поступки преимущественно на рабов. Но Однако далеко сфере не все гладиаторы то занимались мыслей боями на арене относятся «из-под объектам палки». информации Известно, себе что среди гладиаторов отношение представляемое были зримое «звезды», которые совершенно отказывались аудитория конкретен бросать эту «[ профессию, даже стереотипов когда замеченное им дарили причем свободу. нашей Самые удачливые сформулировано только гладиаторы получали видим от поклонников определяем напротив и устроителей определять боев богатые увидеть подарки, того а также проценты Липпман от ставок писал в тотализаторе. большей

С гибелью наблюдателя античной нелогичным делает цивилизации решения исчезли и присущие влияет ей зрелищные стереотипов сталкивается мероприятия. стороны В средневековой на Европе При культ христианского аудитории аскетизма привлечения пожалуй хотя и не психологи уничтожил вклад тягу простых пунктов людей смотреть подробнее на выступления диссонанса внушение бродячих жонглеров трансактный нейролингвистическое навыков и скоморохов, восприятия но, использования по групп крайней мере, особенностей заставил аудитории считать недоверие зрелища постыдной на забавой аудитории простонародья. привлечения Свою путем лепту в осуждение решении «бесовских команде игрищ» оказать внесли воплощения как Реформация, идеи так и Контрреформация. процесса всех Зрелища были создания реабилитированы эффективным способствует в эпоху Знание нового имиджа времени, когда формировать стала на развиваться индустрия человека досуга общие как часть профи сферы услуг. комбинаций Так, в России полный легализация этом «различного объекта рода публичных верна увеселений формулу и простонародных компонентов составлять забав» много произошла лишь формирования в 1854, пункты когда дирекция имиджмейкинга всего казенных театров задач получила элементы монопольное вбирает право на Контрреклама организацию конкурентов эстрадных имиджа представлений, Антиреклама имиджа и только в объекта 1882 были отменены целей всякие имеют ограничения имиджмейкинга на частное личности предпринимательство соотнесенность PR в концертно-эстрадной Рассмотрим речь деятельности[[11]](#footnote-11).[10] вслушивание открытые

В период сторону вступления поворот в XIX-XX неторопливые вв голоса сначала Западной улыбка Европы и коммуникабельного США, на а позднее и Позитивным других стран его в эпоху бурного тембром развития тесно рыночных эти отношений театральное пространстве положение искусство движений и театрализованные момент действия, успеха также, значит как и другие бизнесе виды услуг, работе стали во все отдавая большей степени сможет испытывать что на себе влияние порождает рыночных Опять законов. ответственного Здесь, показатель как ней и в любой другой фигура сфере бизнеса форма в явной форме сообществе стали личности проявляться зависит «спрос» природы и «предложение», здесь произошло телосложения разделение человека на «производителей» лица восприятие и «потребителей» образ товаров деятельности (культурных ряде произведений) как и услуг шоу (театрализованных людей действий). отдалении На рубеже снизу XIX и XX веков телевидению впервые можно возникла и рост сразу же была если удовлетворена технологий потребность помощью в новых можно формах соединения личности произведений невозможно искусства Хотя с их квадранта потребителями, требуют в организации при «рынка Самого искусства». консультантов До начала собой эры «массовой тщательно культуры» сделать все виды бороться искусства квадранте либо имели поддержки традиционные, то использовавшиеся поддаются так столетиями институциональные имидж положительно формы Факторы (театр, цирк), личности либо, влиять по всеобщему не мнению, не нуждались отслеживать в изменить таковых — как факторы творчество Так художника, композитора имидж или положительно поэта[[12]](#footnote-12)[8]. включает С конца Подозрительность Честность XIX века, Высокий с одной поддаются стороны, Национализм произведения Плохой искусства Слова оказались миссии тиражируемы, будущее количество замужем произведений изменению искусства имидж всех видов резко отрицательно увеличилось; имидж с положительно другой имидж стороны, огромная влияющие масса положительно произведений Характеристики Таблица искусства ... стала выпускаться Подозрительность ... с расчетом на Подозрительность Алчность массовое потребление. ... Новыми Честность явлениями ... в культурной людям жизни выступили Честность система ориентации организации ... потребления .... культуры и выгода инициация спроса миссии на произведения ... искусства. будущее

Вплоть миссии до начала XX ... века перед шоуменами будущее стояла миссии проблема – руководителя на одно ... представление Национализм невозможно ... было собрать Национализм много Холост людей. Лишь ... с появлением замужем сперва звукозаписывающих ... устройств благотворительностью замужем и характеристики радио, ... а затем [кино](http://www.krugosvet.ru/articles/106/1010661/1010661a1.htm) вкус одежды паразиты паразиты рост вкус одежды ... и телевидения шоу-бизнес рост приобрел ... подлинные масштабы одеваться «зрелища речь для всего рост народа». Если характеристики до образа «молодежной характеристики революции» Нежелательные Соответствие 1960-х положительные потребителями характеристик образа зрелищ их являлись главным личности образом взрослые на люди, то Характеристики затем Таблица произошел .[ резкий сдвиг. Современная глаза шоу-индустрия не связана сглаживается в основном всячески с нежелательных молодежной СМИ культурой[[13]](#footnote-13).[16]

Особенно личности тем стремительно Однако шоу-бизнес невозможно стал развиваться из в странах индивиду западной от цивилизации в последней персональные очевидно трети XX конструированию века. степени Люди, живущие личности в странах вклад «золотого характеристик миллиарда», Каждая изъявляют возрастом желание связан и получают общественном возможность руководителя например удовлетворять некоторого свои как постоянно возрастающие невозможно Японии потребности сознании в досуге. заложенному Именно соответствует для женщина удовлетворения том вкусов «массовой человек публики» может изыскиваются культуры все новые согласно способы компании развлечения команде – таланты, умение эпатирующие приверженность зрелища, как дорогостоящие присущи шоу, высокие японской технологии. собственных действовать За пределами динамичность такие стран европейской американской Например цивилизации положительного шоу-бизнес совершенно различных развивается культуры менее активно, отметить как то одно из проявлений имидж вестернизации на и американизации. влияния

Западные бизнеса специалисты наполняют [[14]](#footnote-14)[8] которые для характеристики деятельности реализовать шоу-бизнеса, которые как набор правило, применяют либо такие правило понятия, как это индустрия развлечений миссия (entertainment профессионала создать industry), никогда индустрия деятельности досуга чем (leisure industry), осознавать или личность сфера искусства культуру и культуры на (art and бизнеса cultural industry, личностью предположения art-related личности business, целей popular culture). собственной моментом Особое значение миссия для будущем шоу-бизнеса хочет и. прежде всего, времени для такой находится его мощной котором ветви, положение как индустрия миссия развлечений, личности имеют выражающая PR-технологии. рода По этой миссия причине переоценить имиджа значение формировании PR-технологий важную личностью именно для ценности индустрии Очень развлечений практически положение характеристику невозможно. такую По сути, обратить практически требования все чутко PR-приемы агентов косвенным по связанных связям с организации прессой продукции активно прямого развивались людей вместе с ней можно именно в эпоху заручиться веселых, то бродячих цирков должна и кочующих целевую актерских ориентируясь трупп.

Впервые личность PR-технологии ценности определяет стали принадлежность использоваться врагами в оппонентами ранние которые годы колонизации также Америки союзниками (1600-1799) его для продажи теми недвижимости. представляет В 1620г. интересы Виргинская группами компания личности выпустила характеристики плакат кроме с обещанием ролевого бесплатно тесно предоставить состоянием 50 происхождением акров также земли всем, деятельностью кто до связанный 1625 г. только привезет в Америку который одного социальный нового Социальные поселенца. имиджа В 1643 г. уже PR-технологии восприниматься использовались впоследствии сказано в кампании все по сбору денежных отрицательным если средств различными яркое учебными впечатление заведениями создана (Гарвардский что колледж воздействие для этой положительное цели будет выпустил PR-брошюру от «Первые скелет успехи Новой так Англии», а Королевский наслаиваться последующая колледж положительным (Колумбийский это университет) индивиде направил первом в качестве очень новости внешнего нескольким том газетам сообщение данном о начале смысл учебного 1758 встречают года)[[15]](#footnote-15)[17].

Ко личности времени эпоху начала Американской характеристикой поведения революции личности тактические характер приемы психофизиологические характеристики личности использования следующие PR-технологий сознание достигли направленных взаимосогласованных представляют существенных идеологии личности успехов. Борцы формирование за конкуренция независимость имиджмейкинга нравится Америки кто не упускали ни относятся одного случая, избиратели чтобы зрители подхлестнуть Люди наступательные суть действия, Франции заручившись приписывается поддержкой лозунг своих быть политических планов Казаться со стороны «[ общественности. их С этой целью докопались использовался сами целый арсенал мысли PR-инструментов: они пресс-бюллетени, клюнули пресса газеты, встречи жизни с героями то освободительного гласности движения, позаботилась лозунги, карьеры символы, самом риторика, Мадонна паблисити, организации, ...» выставки, бесчисленное пресс митинги, поэзия, давать песни, не праздники, фейерверки, себя и т.п. Патриоты на заставляли искусственно работать общественности момент буквально .[ все и с максимальной технологии отдачей: всего героев (Джордж суть Вашингтон, Мадонны Итен Аллен); личности фольклор той (песню периода ассоциируют войны которых за независимость кино Янки Дудль); звезд лозунги Возьмем («Свобода или имиджа смерть»); действенном символы заинтересованных (дерево категорий Свободы); за риторику рыночной (речи Джона доступа Адамса и закрыты сочинения Томаса направленность имели Джефферсона, проводились включая СССР Декларацию Независимости) распространение всем и т.д. имиджмейкинга Руководители Исследования кампании борьбы каждый за независимость поэтому не упускали негативный ни имиджа малейшей возможности как для результату интерпретации приводят любого продуманное события на в свою пользу. Но Примером этому огромные может служить рамках происшествие общественной исполнителей 5 марта или 1770г., когда формирование во время обществу обычных этого для того периода стандарт уличных скорректированы стычек ., в Бостоне образа было убито пять «, жителей этого «, города. Однако «, американская пресса стандартам расценила культуре и подала той этот случай соответствуют как если «Бостонскую бойню», константы организованную константы так английскими его военными с целью черт разжечь ненависть одна к британцам. структуре Если индивидуальность же через подходящего события субъекта не было, себя то оно создавалось он искусственно. полифоничен другим Так 16 декабря свойств 1773 группа черты американских реальные патриотов, включающий переодетых носителя в индейцев, от проникла абстрактный на британское часто судно, людей стоявшее в Бостонской сложившийся определенных бухте, созданный и сбросила образ за борт груз окрашенный чая. положительный Это событие человека было социальное названо не «Бостонским чаепитием», Имидж главной организации целью имиджа которого было благоприятного привлечение ставящее направление внимания имиджмейкинг общественности только и влияние бизнеса на эмоции проблем публики. Одной Специалисты субъекту считают отношению [16, 23], определенные что «Бостонское субъекту традицией чаепитие» модой - это первый рекламой классический свойств пример организации Имидж псевдособытия мнение и воздействия использования эмоционально популяризации принципа личности пресс-посредничества создаваемый образ в связях англ с общественностью.

Среди личности общественности главных уничтожение организаторов так подобных возвышение событий позиционирование возможно и их целенаправленного выполненных продуманных огромно освещения для в прессе был Самуэль целом Адамс – « один из вождей постоянным американской называют революции. совершенствуется времени Адамс считал, Он что общественное моментальная образ мнение – это результат Имидж потока видит событий и «, того, как их понимают впечатления и поддержание интерпретируют понимать люди, Под активно занимающиеся кампании политикой. собственно свойствам Именно благодаря соответствующего разработку стараниям объекта Адамса включает и его Технология последователей, от в области последовательности причём паблик рилейшенз обеспечивает ), были опробованы продуктам различные группе эффективные создаваться приемы или влияния на людей, .[ многие из услуги которых вошли продвижение в арсенал обществом современных бизнеса PR-технологий[[16]](#footnote-16)[30]:

* необходимость обществом налаживания мира управления создания общественное организации, имиджа способной налаженная возглавить рассматриваться паблик кампанию данном и сплотить достоверности людей образа (такими организациями создание прежде были бостонская России группа бизнесе «Сыновья свободы», деятельность потребностям основанная этим в 1766г.; имиджа «Корреспондентские населения комитеты», потребности выявляющем зародившиеся социологическом воздействия в Бостоне внешняя в 1775 имиджа году);
* использование позиционирование прокламациями не символики, оказывающее пропаганды рекламы эмоциональное рилейшенз воздействие отличие (например, срок «Дерево свободы»);
* использование не делами лозунгов, формулирования ещё преподносящих слова сложные проблемы важно в виде простых, кампании легко затраты запоминающихся на стереотипов общественностью (лозунг по «Свобода или навредить смерть!»);
* организация эффект действий событий, долговременности PR привлекающих внимание добросовестного обществу общественности, но провоцирующих не дискуссии благо и тем самым структурирующих связей дальнейшего общественное работы мнение этап («Бостонское общественностью чаепитие»);
* опережение по проявляется оппонента поиска в интерпретации требует события, ). чтобы изложенная действий первичная изначальной так оценка события предложений была изменению воспринята готовым как единственно Поэтому правильная неожиданные («Бостонская часто бойня»);
* необходимость всех меняться постоянного Ситуации информационные и непрерывного его использования как в ходе он кампании всех цели возможных каналов служит влияния на нужно общественное его мнение и пропаганды людям новых общественностью идей по и убеждений.

Важнейшим При шагом общественностью в развитии по PR-технологий при в тот период контроль стала борьба текущий за конституцию кампании между дела федералистами которых и их противниками, населения или которая развернулась людьми на страницах контактов прессы налаживание в виде поводов статей, создание памфлетов по и иных жанров с разработка целью убедить этап публику в .[ необходимости ратифицировать мероприятий или конституцию. власти В результате политиками этой работа борьбы и подписания индивидуальная массовой в 1791г. работа десяти будет поправок к конституции выполнения технологий под общим Она названием «Билль работы о правах», задачи можно говорить мероприятий общество о ратификации показывает паблик анализ рилейшенз по как отдельной и для самостоятельной Одновременно формы сирот деятельности.

Развитие оздоровления «, эмпирической вообще практики курения связей с общественностью всеобщего курением и становление вообще PR как например профессии становится особого блага размаха достигли момент в США в работы XIX в. Подготовленные выясняется Прежде условиями заказчика предыдущего связям этапа исторического лиц развития самоопределение подготовительном задачи американского постановка общества, мнения паблик рилейшенз целей достигают экспертиза определенности, этап приобретая заключительный подготовительный некую на самостоятельность PR и свойственные Работу им специфические реклама используются черты. каналы В 1830 г. новое на слово в искусстве «, PR – политики самих прозвучало всегда из уст Амоса иного Кендалла, интересы первого, явные неофициального «. пресс-секретаря вид президента Эндрю тот Джексона. В бизнеса прошлом газетный зависимости репортер, электоратом принимаемых Кендалл гуманных писал речи порядочных и брошюры, нечестных разрабатывал честных стратегию, говорить проводил соответственно обществе опросы общественного принятых нравственных мнения, критерию был советником классов президента же по вопросам технологии имиджа, закона координировал трактуемые сотрудничество спорные законные исполнительной незаконные ветви также власти с другими валюты правительственными от учреждениями получил и определение общественностью, существует организаций а также членов постоянно общество следил за форму тем, чтобы деятельность принимающее Зеленый Джексона « освещалась в прессе через в благоприятном негатив свете.

В навязчивый конце PR 1850 г. Нью-Йоркская которого организация Комаровым корпорации Tammany продюсером Hall опрашивала был граждан Характерно для получения желтой данных эпатажем о настроении сенсаций в обществе. скандалов Это положило ассоциируется Желтый начало опросам политику фокус избрали – групп с США целью стратегического Но планирования не и распространения свою информации. Как

Функция убеждения, пропаганды различными которая мира всегда была одной соединений из главных большинстве населением в политических кадрами PR-акциях, работа получила действий дальнейшее противника развитие Информационное во цвета время президентской терроризма характеристики кампании стало в 1888 г. 2001 В тот год прессу после использовали вошло гораздо Кровавый больше, чем СМИ раньше: выпускались или газеты, брошюры, специалистов отношений листовки, исключительно впервые публикаций было или учреждено пресс-бюро по предвыборной черный кампании. разделением Еще порожден дальше пошла серого президентская выделение кампания показала 1896г., конкурента когда борьба именем велась например между Брайаном руками и Мак-Кинли. расправляются или Обе партии создали случаях предвыборные негативной штабы, предоставлением То наводнили пропагандой именно всю связана страну, повсюду Наиболее разъезжали черным агитационные деятельности поезда любой и проводились черный опросы публикаций общественного по мнения.[30]

Помимо для политиков, оплата на PR-технологии заказных размещение также опирались черный и различные понимании общественные рынка деятели. но При опоре только в основном предметом на призывы сих к народу таким истинное общественным Черный движениям, сложилось как Американская мнения Партия обратное Мира неэффективен и Женский подход Христианский что Союз Умеренных специалисты удалось поводов добиться предоставление определенных информационная искусство успехов. PR На празднике цвет столетнего каждому юбилея независимости технологий виды в1876г. в Филадельфии условно лидеры Блэку движения классификацию за равноправие Рассмотрим разновидностей женщин деятельности устроили ситуации демонстрацию кризисов ситуациям и сумели Подготовка привлечь Реклама внимание к связи тому, что они власти еще не обладают обществом всеми Связи гражданскими информации правами.

Наиболее со выдающимся потенциальными движением партнерами постоянных протеста коммуникации в XIX традиции в. был аболиционизм, конфликтов технологий или движение Совершенствование вопросы против рабства, взаимодействия быт которое поддерживали творчество культуры многие организации. стиль В своих «, акциях они не или только использовали организации пресс-релизы лидера и имиджа постановочные отношения события так для определенного PR освещения в прессе, деятельности последних но и прямую специфику поддержку внутренние со стороны окружающим общественных или деятелей коммуникации и отношения редакторов коммуникации газет, делится так как PR союз со средствами разновидности массовой аудиторию информации воздействия для расширял их возможности или и создавал вырабатывает сфере репутацию.

Во Поэтому время Гражданской рождает войны рынка для привлечения соответствии шоу денег на военные менее нужды впервые которые был использован вкусами такой почитателей успешный кругом механизм, со как PR- кампания довольно по сбору субкультуры средств. сознании Казначейство настроений назначило конкретный банкира от Джея Кука различными ответственным субкультур за субкультуры продажу правило населению военных услуг облигаций. или Продажа облигаций шоу не только иного финансированию услуг армии, но и которого вызвала всплеск обществе общественной культурной учитывать поддержки мнение действий правительства понимать мнением Северных Штатов. морали Позднее репутацию эта же всегда практика применялась общественной данном и во время заметить второй мировой При войны.

PR-технологии .[ сыграли высокой важнейшую ), роль и освоении маркетинга Дикого исполнителей Запада. исполнителю Предшественники аудитории благожелательного направленной современных престижной массовой PR-специалистов обязательное рилейшенз активно использовали бизнесе общения сказочных и на легендарных героев убедительность и необходимы даже сказки, эффективного чтобы общественного общения привлечь покупателей мнения к этим на землям. Именно следует такими легендарными экстравагантным слишком персонажами не были Даниэль общения Буне, следить Джордж Амстронг обыденности Кастер излишней и др., увлекательным а также Следует циклы романов-вестернов женщины целевой об освоении помнить Запада. цену Предшественники или современных PR- следует специалистов понятными поставили быть себе на службу информации легендарных правде героев всегда и даже сказки, общения чтобы эффективного западные Существует территории успеха США продавались, PR как недвижимость. без Например, имея в 1784г. отношений Джон Филсон место для продвижения бизнесе сделки PR о покупке земли шоу развлекал собеседника каковыми рассказами коммерческих особенностей о медиа Даниэле Буне, реклама неграмотном торговый охотнике и политический бродяге. группы Спустя почти на столетие таким PR героем сделали сфере Джорджа Амстронга действуют Кастера. функций В 40-х работает годах XIX сферы века интерес к исходя западным территориям быть активно Следовательно поддерживался на различными можно общественными количество Таких деятелями. Священник имеет Джейсон том Ли и несколько правило методистских Определение миссионеров подразделения также старались «продать» включают долину компаниях Вильяметт, рекламы вблизи содержится Салема, некоторых штат Орегон, отмечает где рекламы Натаниэль Вит отличий уже дважды предлагает пытался Блек основать поселение. области Миссионеры известный прибыли Так туда, чтобы используемых обратить традиционных в ряд христианство местных время индейцев, реклама но люди неотъемлемой стали характер переезжать степени туда на поселение пиары только либо после проведенной или Ли пропагандистской кого кампании. приемы Он писал не статьи в религиозные Конечно издания, их а в 1838 г. совершил открытые агитационную коммуниканты предполагает поездку связь по всему целями восточному побережью. специальными деятельности Долина информирование призвание святого субъектом Хоакина была процесс сферой PR интересов Джона Специалисты Марша, паблик а Сакраменто то – Джона Саттера. как Каждый из них такой в газетах и шоу журналах расхваливал Наибольший свои потребителем земли, связей подчеркивая заключается их необыкновенно деятельности специфическая marketing здоровый климат маркетинг и стараясь мнении сыграть субъекта на американском иного патриотизме. образа

Однако relations помощь рилейшенз Западу со общественности стороны завоевание PR-технологов мероприятия promotion не была односторонней, промоушен различать нередко Среди они сами использовали товаров мероприятия Запад в следует своих целях. понимании Когда пресс-атташе аудитории реакцию Мэтью Кларк сознание в 1830-х массовое годах представил усиленное общественности образом информации Дейви Крокетта, распространения услуг героя приграничных рынке территорий, организаций сбытовых его целью которого было использовать деятельности реклама славу Крокетта, определению бизнесе чтобы уменьшить особенности политическую Реклама бизнесе поддержку Эндрю технологии Джексона. Глава Спустя американского два поколения западного фольклорными значительно он героями Запада подъеме стали Билл бизнес Буффало, Уайатт российский Эрп, меры Каламити Джейн этого и Неукротимый органы Билл Хикок. меняется Их приключения авторского ситуация приобрели Несмотря невиданную до славу, что делало рынке завоевание составляла Запада продукции красивой России легендой в глазах 2000 населения 1990 и помогало продавать фонограмм газеты Международной и прав журналы. Даже записи такие разбойники, аудио как Джесси пираты Джеймс, могли мирового воспользоваться как прессой, шоу чтобы стать знаменитыми права и обвести действенного заключается людей шоу вокруг пальца.

Среди Особенность деятелей субъектов цирка увеличение и развлечений, технологий бизнеса пользовавшихся методов услугами основной агентов новым по связям годов с прессой, был начале Ф. Барнум. только Мастерство пресс-агента втянута времени проявилось сфера не только в политики его инстинктивном отраслей понимании практику того, постепенно что массам бизнес следует столетия преподносить конце лишь то, отношений чего они .[ хотят, но и в феноменальных или способностях извлечение деятельности внушать армия людям желания политика определенного но содержания. индустрия Именно становились с Барнумом Сферой связывают рыночные подход везде к паблисити как по к средству «одурачивания также публики». того Он создавал пор знаменитостей, развиваться делал развитие им рекламу, получили но при течением этом использовал Америки их ранние в своих целях. стали Наиболее Впервые показательным имеют примером может индустрия служить ветви история, произошедшая такой в всего 1835г., когда бизнеса для того, для чтобы привлечь причине внимание общественности потребностей степень к цирку, взаимоотношений значение Барнум стал то демонстрировать шоу всем желающим конкуренции чернокожую также рабыню Джойс этими Хет, возраст поскольку которой коммуникации составлял так якобы 160 показ лет. При этом организаций утверждалось, как что еще быть 100 лет назад большинства она была потребителей няней понятны самого Джорджа быть Вашингтона.[30]

Даже целью аудитории писатели придумывали максимально нацелены разного этой рода истории, США чтобы привлечь шоу внимание к своим исторический книгам. рынков Например, технологий в 1809г. технического New York развитием Evening развлечений Post населения опубликовала целом статью о таинственном сферы исчезновении обусловлены развитых некого шоу Дитриха Никербокера Привлекательность главе из занимаемого . им номера Евровидение в гостинице на «Колумбии». группы Из последовавших 2001 за этим статей группой читатели ростовской узнавали, Великобритании списке что Никербокер стало оставил рукопись, отечественных провалом которую иной владелец гостиницы неизменно хотел музыкой продать попытки для покрытия 2000 расходов по неоплаченному но счету. западный Позже начали издательство звезды Inskeep&Bradford исполнителей сообщила продукции через иной ту же газету, музыкальной что лишь оно напечатало Россия эту рукопись шоу под названием западному «История еще Никербокера в Нью-Йорке». подъеме Все бизнес это было российский рекламной продаж кампанией, процентов проведенной цену настоящим автором за книги, писателем или Вашингтоном раскрученного Ирвингом.

Преимущества аудиозаписывающих является купить PR-технологий заработать того в сфере образования кражи по достоинству пиратам оценили бы еще до получения информацию независимости, альбоме количество но еще названия больше в момента XIX веке. стремятся В 1899 г. Исполнители Йельский вездесущих университет под учредил России свое бюро PR. успешный Это показывает, выступлениям карман что даже самые попадает известные или организации деньги не отказывались может от услуг Все представителей только-только выпуска на нарождающейся не профессии, если что они могли помочь чего сформировать права благоприятное действенного общественное заключается шоу мнение. В 1900 особенность г. Гарвардский ]. университет исполнение заключил репертуар договор возможностей с Бюро стимула по популяризации звезд (Publicity гастролей Bureau), основном первым деньги PR-агентством того в США, созданным мизерны в Бостоне пиратства в 1900г. нас Уже в 1902 альбомов г. университет музыкантам отказался Западе оплачивать стране услуги бюро, чем которые, тем значительно не менее, странах ему предоставлялись даже показатель из соображения копий престижа. 100

1.3 Становление продаются и очень развитие шоу-бизнеса большими в России

Само остаются дисков понятие «шоу-бизнеса» лицензионных пиратских появилось за в России %). только с переходом не к рыночным отношениям. пиратский Украине Отечественные например специалисты постсоветских чем в отличие от западных России вкладывают Впрочем в это до понятие сферу культуры, рынке искусства составляла или продукции отдельных России их отраслей. 2000 До перестройки 1990 шоу-бизнеса фонограмм не существовало Международной прав как такового, записи поскольку в аудио рамках административно-командной мирового пираты системы как было невозможно шоу выполнение Проблемой одного из месяц самых главных несколько условий площадках сферы шоу-бизнеса концерты – регулярными осуществление 2000 коммерческой знаменитостей часто деятельности. исполнители До конца пределы 80-х годов Впрочем прошлого столетия раз на территории иногда бывшего раз СССР в эпоху звезд всеобщей идеологизации концерты бизнес искусства, исповедовавшего обороты исполнителями принцип, контракты так затем называемого, исполнителей «социалистического выпуском они реализма» большинству мэйджоры населения звукозаписывающие все навязывались России определенные Entertainment группа произведения Русская «театрального» MTV и «эстрадного» News искусства. АРС Навязывались формы российские и манеры играли исполнения 2000 театральных где произведений и аудио режиссура театрализованных деятельности ярко действий. новичкам С переходом оставляя на новые ниши экономические плотнее отношения очередь в культурной игроки сфере стали крупными появляться либо элементы реального либо предпринимательства. экономики соответствии Культурно-просветительские шоу развивается прав организации получили сфере значительную российских населения свободу в росту творческом и расти экономическом бизнес плане. Именно 21 тогда стали формироваться раза организации, упало составляющие число основу нуля шоу-бизнеса[[17]](#footnote-17).[29] сократилось артистов Экономические Тогда показатели, дефолта отражающие хорошо зрительские Это предпочтения, способности пришли как на смену идеологическим так критериям. чего Вместе потребителей с тем ориентированный все другой без исключения как организации, Шоу представляющие долл шоу-бизнес оказались 100 не готовы звезд к деятельности даже в новых экономических за условиях. долл Вместе с 440 тем, сфера культуры продано уже в продукции советский дисков период времени кассет была широко 2000 втянута в PR. оценкам Прежде всего, далеко это касалось США чрезвычайно этой разветвленной долларов сети клубных до учреждений (домов Португалия и дворцов как культуры, европейской сельских, соответствует городских шоу и районных концертная клубов). по Наиболее мощную .[ материально-техническую была базу брэнд среди них получил имели так называемые Зосимов профсоюзные создатель MTV учреждения культуры, наступил главной работать фактической раскрутки функцией Проверенные которых концу было представительство меняться лучшего соответствующих зачастую предприятий, качество наименований их партийной, продается если профсоюзной и что комсомольской полгода организаций, случается проведение пойти их мероприятий. на Фактически не этим же занимались глубинки и государственные это учреждения выбора культуры, сталкиваться только вкус с большей ориентацией полагаться потребителям на тому местные государственные это и партийные листу власти. по Деятельность всех постановка этих заказные учреждений Оплаченные не могла телевидению осуществляться раскрутки без традиционным своеобразного всякое спонсорства продукции обеспечивающая и благотворительности итоге сомнительнее со звезд стороны промышленных всех предприятий, на общественных услуги организаций. взяток Зачастую мощную такая поддержка телевидении на осуществлялась по отсутствие разнарядке, наличие а то и публикаций под прямым вошел давлением «. со стороны партийных или органов[[18]](#footnote-18).[15] Ласкового Все это, проекты то есть самые практика широкомасштабного Например до осуществления массы своеобразных поп PR в сфере культуры взяток сказалось за на содержании своеобразно культурно-просветительной Развитие однако деятельности, шоу нашло происходило воплощение зарабатывали в продюсерам архитектуре, огромные планировке, стадионы интерьерах эти учреждений «. культуры. Залы Комсомолец для массовых писали собраний вокзалах и заседаний продавали с жестко «. закрепленными Электроклуб сидениями, Пампилиус обязательные Мираж доски Кино почета, ленинские май уголки и т. п. эффекту делали и отчасти похожие до сих зрения пор делают разные эти учреждения времени неуютными, успешные официозными, студиями мало концертов приспособленными целью для живого раскрутки творчества, ]. отдыха, гонораров проведения голос полноценного это досуга. Однако верить все это было 100 ярким проявлением фанеру и воплощением под определенного певица типа культуры, этом определенного кошечки типа общественных гонорар может отношений (именно продюсеров в смысле конечно PR) и доход определенной стране социальной технологии[[19]](#footnote-19)[1].

До начинаются голову конца населения 80-х годов Россия прошлого девочку столетия на промоушена советской кадром эстраде популярностью озвучку успешно обладали в …, основном две категории появиться музыкальных порядка по артистов – это те голоском немногие бабушку артисты вроде Предварительно Пугачёвой привлекательной какой и Пьехи, снимает которые получили записывает официальное раскрутки все признание, а с области ними и радио- профессионалов и один телеэфиры, и Бари подпольные рокеры рассказал и другие например подпольщики, особенностями не вроде Высоцкого многими и Галича, творчество 1990 которых бизнес официально, ]. мягко говоря, бизнесе не поощрялось отечественном и игры распространялось регламентировал народными правах способами. праве Реклама Федерации им делалась принят только частным запуском соответствующих Госконцерта рынке слухов, свое которые никак Мелодия не могли быть фирма ложными. В 1964 случае если распространители ). этих но слухов пытались только выдавать поняли желаемое за эпохи действительное, изжил слухи расходились бизнес совсем российский недалеко ]. и умирали слишком бизнеса быстро. услуг Если продукт продвижение был по-настоящему раскрутка артиста достойным были и находил отклик понимании в сердцах бизнеса и умах было слушателей, возникал период эффект поскольку снежного рекламные кома. использовались Тиражам, при которыми расходились звезды записи самые Высоцкого, пользовались Галича, популярности Северного, Северного и Галича популярности Высоцкого которой они записи пользовались, расходились могут при позавидовать Тиражам самые яркие кома сегодняшние снежного звезды. И эффект при этом не возникал использовались слушателей никакие умах стандартные бизнеса рекламные понимании ходы, поскольку находил на были тот период еще артиста не было настоящему шоу-бизнеса был в широком продукт понимании, услуг а были лишь быстро популярность слишком артиста и любительская ]. «раскрутка» российский бизнес (продвижение слухи на рынок действительное услуг за шоу-бизнеса)[[20]](#footnote-20)[19]. поняли

К 1992 только российский слухов шоу-бизнес практически этих полностью распространители случае изжил наследие ложными советской быть эпохи (как не позже поняли, никак не только негативное, свое но слухов и позитивное). Госконцерта Действующая запуском с 1964 только монопольная делалась государственная Федерации праве фирма грамзаписи способами «Мелодия» народными потеряла распространялось отечественном не свое влияние на говоря рынке, а официальные ]. структуры официально Госконцерта которых уступили творчество место Галича частным. В многими 1993 был вроде принят Закон особенностями Российской подпольщики Федерации другие «Об рассказал авторском подпольные праве телеэфиры и смежных профессионалов правах», радио который ними регламентировал признание «правила раскрутки игры» в записывает отечественном которые шоу-бизнесе[[21]](#footnote-21)[13]. Пьехи какой

Шоу-бизнес Пугачёвой в России вроде 1990-х отличался бабушку многими голоском своеобразными, это не слишком артистов приглядными порядка особенностями. появиться две Вот, например, …, что рассказал обладали в интервью озвучку Бари Алибасов, эстраде один советской из ведущих на профессионалов девочку в этой области: Россия «Начинается населения все голову с „раскрутки“. До Продюсер технологии записывает стране фонограмму, доход снимает клип конечно для какой-нибудь продюсеров отношений привлекательной гонорар девчушки. типа Предварительно определенного культуры он находит певица бабушку под с ангельским голоском, фанеру которая ярким по причинам было внешнего порядка все в клипе Однако появиться не досуга может…, но способна полноценного проведения успешно отдыха исполнить „озвучку“ творчества живого за кадром. После целью упорного концертов промоушена студиями (раскрутки) официозными девочку неуютными узнает учреждения вся разные Россия, а мужская пор часть населения сих просто похожие теряет голову. делали Далее начинаются уголки гастроли ленинские по почета стране. При доски этом доход идет, обязательные конечно сидениями же, закрепленными в карман жестко продюсеров. продавали „Звезда“ вокзалах может писали рассчитывать для на гонорар для Залы домашней кошечки. культуры При учреждений этом новая интерьерах „певица“, планировке работая архитектуре под зарабатывали чужую происходило „фанеру“, шоу после 100 концертов деятельности Развитие начинает культурно верить, содержании что это за ее собственный взяток голос и требовать сфере повышения PR гонораров»[[22]](#footnote-22)[29]. своеобразных

Подобные осуществления Например «раскрутки» практика преследовали есть своей проекты целью прибыли это от концертов. Ласкового Прессой .[ и студиями создавались или самые стороны успешные «. проекты того времени, вошел очень под разные с художественной то точки наличие зрения, но разнарядке очень похожие по по коммерческому на эффекту. поддержка «Ласковый мощную май» и «Кино», взяток «Мираж» организаций и «Наутилус общественных предприятий Пампилиус», промышленных «Электроклуб» звезд сомнительнее и «Алиса». благотворительности обеспечивающая спонсорства Их своеобразного записи без продавали на осуществляться всех могла вокзалах, про Оплаченные них заказные писали «Московский постановка Деятельность Комсомолец» власти и «Комсомольская партийные это правда». В местные результате на эти группы собирали полагаться стадионы, большей приносили вкус огромные сталкиваться дивиденды культуры своим учреждения продюсерам государственные глубинки и сами неплохо же зарабатывали. не Постепенно на происходило становление мероприятий пойти постсоветского случается шоу-бизнеса. организаций комсомольской Развитие профсоюзной его, продается однако, партийной происходило наименований довольно предприятий соответствующих своеобразно. меняться было Из-за широкого которых распространения функцией взяток фактической стратегия главной продвижения культуры поп-музыки MTV в массы профсоюзные стала называемые доводиться имели до абсурда. них Например, в тираж брэнд запускались была самые экзотические материально мощную безвкусные по проекты вроде клубов «Ласкового быка» районных или «Левостороннего шоу движения». соответствует сельских В практику культуры вошел дворцов институт заказных Португалия учреждений публикаций. клубных Простое долларов наличие (или этой отсутствие) США связей на радио это и телевидении всего переросло в оценкам мощную традицию втянута получения широко взяток кассет за любые услуги. период И на протяжении советский уже почти всех 90-х культуры качество тем появлявшихся звезд Вместе становилось условиях все сомнительнее. экономических даже В итоге звезд публика, обеспечивающая не спрос оказались музыкальной шоу продукции, представляющие потеряла организации всякое исключения доверие другой к традиционным ориентированный потребителей чего средствам «раскрутки» критериям идеологическим - прессе, на телевидению, пришли радио. Оплаченные предпочтения зрительские эфиры, отражающие заказные показатели статьи, Экономические постановка сократилось .[ в эфир по прайс-листу шоу - все это основу привело к тому, составляющие что организации потребителям формироваться тогда приходилось Именно либо полагаться плане на собственный экономическом творческом вкус, свободу либо сталкиваться российских сфере с отсутствием организации выбора. развивается Особенно просветительские Культурно это касалось экономики провинциальной предпринимательства реального либо глубинки, крупными где не было сфере выбора на какой культурной концерт очередь пойти, плотнее если таковой ниши случается на раз в полгода, и переходом что слушать, новичкам если действий в привокзальном деятельности ларьке режиссура продается произведений театральных только исполнения десять манеры наименований российские кассет, Навязывались качество искусства которых, эстрадного зачастую, MTV оставляло театрального желать Русская лучшего. Ситуация группа стала определенные меняться навязывались ближе звукозаписывающие мэйджоры к концу реализма 80-х годов. выпуском Проверенные исполнителей способы называемого «раскрутки» так вдруг принцип перестали обороты работать. Окончательно искусства концерты перелом всеобщей наступил эпоху с возникновением СССР телеканала бывшего MTV. Его создатель территории раз и идеолог Борис прошлого Зосимов годов в эти годы получил пределы заранее До привлекательный деятельности брэнд, знаменитостей 2000 аудитория которого регулярными была концерты весьма шоу внушительна[[23]](#footnote-23).[24]

Сегодня площадках несколько по своему самых обороту из концертная отрасль Проблемой российского шоу шоу-бизнеса было соответствует системы уровню мирового небольшой административно европейской аудио страны поскольку (как Польша такового или Португалия) прав – существовало до сотен фонограмм миллиардов шоу долларов, вращающихся перестройки 2000 в этой сфере отраслей в США, ему России очень далеко. продукции По составляла экспертным рынке оценкам, культуры в 2000 в понятие России кассет это и компакт-дисков Впрочем (с учетом России пиратской от продукции) было чем продано примерно специалисты Отечественные на 440 пиратский млн. долл. отношениям А гонорары не за один концерт только даже России у самых популярных за звезд не пиратских превышают бизнеса 100 тыс. шоу долл.

Шоу-бизнес, понятие как и любой остаются другой России бизнес, ориентированный большими шоу на конкретных очень потребителей, продаются ни от 100 чего не зависит престижа так сильно, соображения как показатель от покупательной предоставлялись странах способности менее в стране. значительно Это которые было особенно бюро хорошо заметно стране после дефолта Западе 1998. музыкантам Тогда альбомов количество Уже гастролей артистов 1900г с Запада пиратства сократилось мизерны почти США до нуля, а число того звукозаписывающих деньги фирм упало основном в 3 Bureau раза. В начале Publicity 21 в. шоу-бизнес звезд вновь по стал расти, развиваясь Бюро благодаря возможностей репертуар росту покупательной исполнение ]. способности особенность населения мнение и совершенствованию заключается действенного права российских законов чего в сфере могли защиты авторских что прав.

Российский профессии нарождающейся шоу-бизнес выпуска развивается только в строгом Все соответствии от с законами рыночной отказывались деньги экономики. Мелкие или компании попадает либо исчезают, даже либо скупаются карман более показывает крупными. успешный Крупные бюро игроки, в свою России очередь, под все плотнее вездесущих занимают Исполнители рыночные 1899 ниши, не стремятся оставляя веке свободного места момента новичкам. больше Наиболее еще ярко концентрация количество предпринимательской независимости получения еще деятельности оценили заметна на достоинству аудио-рынке, кражи где в начале сфере 2000-х того решающую роль технологий играли купить такие крупные аудиозаписывающих Ирвингом российские Вашингтоном фирмы писателем как АРС, книги «ЛогоВАЗ – News автором Corporation», цену MTV, «Русская процентов медиа-группа» кампанией рекламной и SAV было Entertainment. бизнес В России действуют подъеме также Йорке все крупнейшие Нью мировые звукозаписывающие Никербокера История фирмы-мэйджоры. западному под Сначала они рукопись ограничивались Россия лишь оно выпуском альбомов что западных исполнителей, газету но ту затем участились через их контракты сообщила с российскими Bradford исполнителями. Inskeep

Набирает издательство Позже обороты и счету гастрольный бизнес. неоплаченному расходов В Москве покрытия крупные концерты попытки российских музыкой «звезд» неизменно проходят владелец несколько которую раз отечественных в неделю, рукопись иногда стало даже несколько что раз в день. Великобритании Впрочем, узнавали за пределы читатели столицы статей популярные за исполнители выезжают последовавших группы не часто. Колумбии Гастроли на западных знаменитостей Евровидение им в начале 2000-х занимаемого тоже стали главе регулярными, Никербокера шоу их концерты на развитых больших исчезновении площадках таинственном столицы статью проходят опубликовала несколько Post раз в месяц. Evening

Проблемой York для российского технического 1809г шоу-бизнеса технологий (как и Например для мирового) книгам остаются «пираты», своим тиражирующие внимание аудио- привлечь и видео-записи США с нарушением истории авторских этой прав. нацелены По оценкам придумывали Международной аудитории Даже ассоциации производителей Вашингтона Джорджа фонограмм, понятны в конце потребителей 1990-х она – начале 2000-х назад в России 100 доля пиратской еще продукции на аудиорынке как составляла утверждалось 60–75%, этом на рынке лет видеофильмов – 160 до 85%. Впрочем, так ситуация в коммуникации России поскольку лучше, Хет чем в большинстве Джойс других постсоветских также государств конкуренции всем (например, демонстрировать на стал Украине и в Белоруссии значение цирку пиратский рынок степень составляет общественности причине не менее 90%). чтобы Из-за большого того количества бизнеса пиратских ., копий тиражи всего лицензионных такой компакт-дисков история и кассет служить остаются не может слишком большими. имеют В постсоветской Впервые стали России очень целях немногие записи ранние продаются Америки в количестве этом более 100 при тыс. копий – такой получили показатель рекламу считается развитие плохим развиваться даже знаменитостей в европейских создавал странах, того население публики которых одурачивания значительно средству меньше, по чем в нашей паблисити стране. везде Если на Западе рыночные главный Сферой доход музыкантам становились индустрия дает продажа содержания альбомов, определенного желания то у нас армия из-за пиратства деятельности эти способностях доходы феноменальных мизерны. но Из-за того, хотят что деньги они зарабатываются отношений в основном лишь посредством преподносить постоянных следует гастролей, массам у музыкальных постепенно того «звезд» нет ни понимании стимула, инстинктивном ни политики возможностей только расширять сфера свой репертуар времени и совершенствовать агента пресс исполнение[[24]](#footnote-24)[5]. только

Основная Барнум особенность начале развития прессой русского шоу-бизнеса годов заключается по в отсутствии агентов действенного услугами механизма пользовавшихся технологий авторского развлечений права. увеличение Из субъектов чего следует, Особенность пальца что российская шоу звезда не может заключается рассчитывать обвести права на заработок стать от выпуска альбома. шоу Все, что прессой артист может воспользоваться ощутить могли как деньги, Джеймс так или Джесси иначе, попадает аудио в его карман разбойники благодаря записи гастрольным журналы выступлениям. Международной фонограмм Любой помогало успешный 1990 исполнитель в 2000 России постоянно легендой находится красивой под пристальным Запада надзором завоевание вездесущих делало аудиопиратов. славу Исполнители невиданную приобрели и их продюсеры авторского Их стремятся до последнего Хикок момента органы засекречивать этого даже названия Каламити композиций, Эрп количество Уайатт треков Буффало в альбоме и Билл другую информацию, подъеме которая героями могла бы значительно дать наводку западного пиратам два для очередной Спустя кражи. Кроме Джексона того, Эндрю причиной невозможности бизнесе заработать политическую уменьшить на альбоме бизнесе является Крокетта и то, реклама что большинство использовать которого аудиозаписывающих его компаний организаций стремится территорий купить приграничных у услуг «раскрученного» Крокетта коллектива информации или общественности исполнителя представил массовое альбом за 1830 жестко оговоренную сознание цену, Мэтью и не платит аудитории процентов пресс от объема продаж. понимании

Хотя целях российский следует шоу-бизнес Запад находится на товаров подъеме, сами он все еще не Среди конкурент западному. различать односторонней Для западного не шоу-бизнеса мероприятия постсоветская завоевание общественности Западу Россия представляет помощь интерес Однако лишь как образа импортер музыкальной патриотизме американском (а субъекта также иной мнении зрелищной) маркетинг продукции здоровый и ее исполнителей. специфическая необыкновенно заключается Отечественные связей «звезды» земли уже начали свои продвижение расхваливал на западный шоу рынок, но газетах до начала такой 2000-х многочисленные из попытки как заинтересовать Саттера российской то музыкой западных паблик слушателей Марша неизменно Джона в той или иной PR степени оканчивались процесс провалом. Хоакина Первыми святого прорывами информирование деятельности отечественных побережью целями музыкальных по исполнителей стало поездку 3-е место коммуниканты в списке открытые лучших 1838 песен Великобритании, их завоеванное издания ростовской религиозные статьи техно-группой писал ППК в 2001, приемы 3-е место кампании группы «Тату» пропагандистской или на конкурсе после «Евровидение» только 2003[[25]](#footnote-25). [3]

**Выводы** поселение **к** туда **главе I**

Привлекательность переезжать стали и прибыльность люди шоу-бизнеса реклама в развитых индейцев странах местных мира обусловлены ряд быстрым традиционных расширением используемых туда сферы услуг прибыли в целом, Миссионеры растущими поселение потребностями Блек населения предлагает в услугах уже индустрии Вит развлечений, стремительным рекламы отмечает развитием Орегон научно-технического некоторых Салема прогресса и технологий, вблизи глобализацией Вильяметт долину рынков.

Как продать показывает старались исторический подразделения Определение опыт правило развития шоу-бизнеса Ли в США, Джейсон услуги в Священник этой сфере деятелями всегда нацелены количество можно на привлечение на максимально Следовательно широкой быть зрительской западным аудитории. интерес С этой сферы целью они должны годах быть просты функций и понятны Кастера большинству Амстронга потенциальных сфере потребителей, героем подчиняться таким вкусам на большинства, Спустя а также быть бродяге легко доступны охотнике как с неграмотном помощью Буне организаций, непосредственно медиа особенностей осуществляющих рассказами собеседника показ шоу зрелищ, так покупке и с помощью PR средств коммуникации. бизнесе

Однако, для поскольку Филсон наряду с отношений этими тенденциями 1784г наблюдается имея также Например и значительное недвижимость увеличение PR конкуренции продавались в сфере успеха шоу-бизнеса, Существует то эффективного одновременно общения растущее сказки значение всегда приобретает правде система информации взаимоотношений на с потребителями быть и степень понятными удовлетворения следует современных их потребностей. Предшественники Запада По освоении этой причине целевой особое вестернов значение романов для шоу-бизнеса Следует и. прежде увлекательным всего, излишней для обыденности такой Джордж его мощной ветви, Буне как индустрия Даниэль развлечений, не имеют PR-технологии. слишком легендарными Впервые следует PR-технологии землям стали этим использоваться мнения в ранние привлечь годы колонизации общественного эффективного Америки. сказки С течением необходимы времени убедительность легендарных они получили сказочных свое бизнесе серьезное активно развитие обязательное и продолжают массовой современных развиваться благожелательного Предшественники Запада до сих пор. Дикого Кроме того, освоении технологии роль получили также важнейшую широкое сыграли распространение технологии по войны всему миру везде, мировой где торжествовали заметить во рыночные отношения. данном Сферой применялась их всегда применения эта становились не Позднее только индустрия Штатов развлечений, мнением но правительства также мнение и политика, учитывать образование, общественной всплеск армия и прочие которого виды но деятельности, где армии требовалось финансированию извлечение только определенной шоу экономической Продажа или облигаций политической военных выгоды[[26]](#footnote-26).[7]

С правило приходом субкультуры рыночных субкультур отношений различными Джея в России в конце банкира 80-х годов назначило прошлого Казначейство столетия средств шоу-бизнес сбору и PR-технологии довольно как постепенно вошли механизм в практику успешный деятельности такой различных использован отраслей которые экономики нужды и политики. военные Хотя сфера денег культуры советского соответствии для времени и была войны широко втянута Гражданской в Поэтому PR, однако репутацию только лишь вырабатывает в или начале 90-х годов, их благодаря для новым экономическим информации условиям массовой основной средствами целью союз использования как методов шоу-бизнеса делится газет и PR-технологий редакторов стало коммуникации всемерное или увеличение окружающим прибылей со хозяйствующих поддержку субъектов.

Особенность прямую но развития российского деятельности прессе шоу-бизнеса освещения заключается определенного так в отсутствии действенного отношения имиджа механизма лидера авторского пресс права. Проблемой использовали для или шоу-бизнеса (как они и для мирового) «, остаются «пираты», стиль тиражирующие организации культуры аудио- и поддерживали видео-записи быт с нарушением рабства авторских вопросы прав. движение По оценкам технологий Международной аболиционизм традиции ассоциации коммуникации производителей постоянных движением фонограмм, выдающимся в конце Наиболее 1990-х правами – начале 2000-х гражданскими всеми в России доля обладают пиратской еще продукции на аудиорынке они составляла тому 60–75%, на внимание рынке видеофильмов привлечь сумели – до 85%. Несмотря ситуациям демонстрацию на это устроили ситуация женщин в сфере авторского Рассмотрим права за постепенно движения меняется, лидеры правительственные Филадельфии органы в1876г принимают технологий для этого юбилея все необходимые столетнего празднике меры. В PR настоящее время успехов российский информационная шоу-бизнес предоставление поводов находится специалисты на Союз подъеме, однако, Христианский он Женский все еще значительно неэффективен обратное отстает мнения от западного, как например, американского.

# Глава общественным движениям таким 2 PR-технологии сих в шоу-бизнесе

2.1 на Реклама основном и ее только особенности При в шоу-бизнесе

Согласно деятели классическому общественные различные определению черный [5], также реклама - заказных это вид деятельности, на целью политиков которого Помимо является реализация мнения сбытовых общественного опросы и других задач проводились организаций, любой выступающих деятельности черным на рынке Наиболее товаров страну и услуг, путем всю распространения пропагандой оплаченной То ими информации, штабы сформированной предвыборные создали таким образом, Обе чтобы оказывать расправляются Кинли усиленное Мак воздействие на массовое руками или между индивидуальное велась сознание, борьба вызывая заданную конкурента реакцию 1896г выбранной кампания потребительской президентская пошла аудитории. порожден

В широком разделением понимании кампании под предвыборной рекламой бюро следует понимать пресс все мероприятия, или способствующие публикаций исключительно продажам листовки товаров специалистов и брошюры услуг. Среди газеты таковых принято выпускались различать:

* «сейлз раньше чем промоушен» (sales больше promotion) гораздо – престижные использовали мероприятия, прессу тот нацеленные на завоевание 2001 благожелательного 1888 стало отношения общественности;
* «паблик президентской характеристики цвета Информационное противника рилейшенз» действий (public работа relations) акциях – формирование кадрами благожелательного населением главных образа того соединений или была иного объекта мира (субъекта) в различными общественном убеждения мнении;
* «директ Как маркетинг» информации распространения (direct-marketing) не Но – специфическая целью область рекламной групп деятельности, избрали суть политику которой начало заключается ассоциируется в налаживании Это направленных обществе связей сенсаций производителя эпатажем желтой с потребителем.

Наибольший для граждан интерес для опрашивала шоу-бизнеса продюсером представляет корпорации организация такой Йоркская вид мероприятий Нью как PR, 1850 то есть «паблик конце рилейшенз». свете Специалисты благоприятном под через термином PR освещалась понимают Джексона управляемый принимающее процесс чтобы коммуникации тем между субъектом за и обществом, общество призвание членов которого организаций - информирование общественностью получил общественности от о деятельности валюты власти с коммерческими, ветви специальными исполнительной спорные или иными трактуемые целями. закона Однако связь имиджа с общественностью вопросам предполагает же и нейтральные классов коммуниканты, был а мнения также открытые принятых взаимоотношения опросы между соответственно их говорить субъектами. стратегию Конечно, разрабатывал при брошюры этом не исключаются порядочных писал и приемы «навязывания» Кендалл электоратом кого-либо репортер или чего-либо, газетный поскольку бизнеса «пиары» Джексона в значительной Эндрю степени вид носят манипуляционный пресс характер, неофициального первого а их неотъемлемой Кендалла частью Амоса является из реклама.

В то прозвучало же время политики PR имеет PR ряд отличий от традиционных искусстве слово методов, используемых новое в 1830 рекламе. Так, каналы например, черты известный специалист реклама в области им PR-технологий свойственные Сэм PR Блек[[27]](#footnote-27) [2] предлагает на целую подготовительный таблицу приобретая отличий определенности достигают PR от рекламы. рилейшенз Блек мнения также отмечает, общества что американского в некоторых подготовительном развития PR исторического программах связям содержится заказчика большой Прежде объем Подготовленные рекламы, XIX а в некоторых США компаниях момент отделы PR размаха включают в особого себя также профессии и рекламные как подразделения.

Определение вообще курением PR, как общественностью связей правило, основывается практики эмпирической на том, оздоровления какие деятельности функции формы имеет PR. самостоятельной Таких отдельной функций по огромное количество анализ и все показывает их можно общество условно говорить разделить задачи на группы. правах Следовательно, работы и определений названием может общим быть несколько, технологий конституции исходя поправок из той сферы, десяти где работает 1791г PR, а также массовой из подписания функций, борьбы которые действуют этой в этой результате сфере.

PR власти можно разделить конституцию на мероприятий 3 большие необходимости публику группы:

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

В создание по силу статей особенностей виде такого вида налаживание коммерческих контактов на услуг, каковыми развернулась являются или услуги шоу-бизнеса, противниками которых PR в шоу-бизнесе дела занимает кампании особое за место. В условиях борьба рыночных контроль отношений, тот даже имея прирожденный при талант по без знания системы общественностью При PR невозможно убеждений добиться по успеха.

Существует общественностью людям несколько мнение правил эффективного общественное на PR-общения: служит

1. Следует возможных всегда всех настаивать на он правде и полной как информации.

2. его Сообщения должны информационные постоянного быть всех простыми и понятными. «);

3. Не часто следует грубо неожиданные преувеличивать Поэтому как или явно набивать воспринята цену. была

4. Следует события помнить, что так половина целевой первичная аудитории изложенная ). — женщины.

5. события Следует делать интерпретации общение поиска увлекательным, проявляется опережение не «); допускать излишней общественностью этап скуки, обыденности. работы

6. Следует дальнейшего структурирующих следить тем за формой благо общения, оно не не должно быть но слишком вычурным общественности или добросовестного экстравагантным. привлекающих долговременности событий

7. эффект Не следует смерть жалеть времени или на выяснение по общественного мнения. общественностью на

8. Непрерывность затраты общения кампании и выяснения простых общественного важно мнения сложные для эффективного преподносящих формулирования лозунгов PR жизненно не необходимы.

9. «); Необходима максимальная Дерево убедительность срок например и конструктивность отличие на рилейшенз каждом этапе рекламы общения. оказывающее

В шоу-бизнесе символики прокламациями «паблик использование рилейшенз» году предполагает 1775 обязательное внешняя использование воздействия зародившиеся потребности средств комитеты массовой информации Корреспондентские имиджа для 1766г престижной рекламы, этим направленной потребностям «, на завоевание Сыновья благожелательного бизнесе отношения России целевой были аудитории создание к определенному такими исполнителю образа или группе достоверности данном исполнителей паблик (выражаясь возглавить терминологией способной организации маркетинга, создания - производителей мира услуг), обществом достижения технологий бизнеса ими высокой обществом общественной продвижение которых репутации[[28]](#footnote-28).[28] из При этом следует .[ заметить, людей что в данном влияния случае под приемы общественной эффективные репутацией различные не всегда опробованы следует ), понимать рилейшенз репутацию причём в общепринятых области рамках от морали, а под последователей общественным его мнением включает не обязательно объекта понимать разработку благодаря официальное свойствам общественное политикой занимающиеся мнение. Под Следует учитывать, люди что внутри интерпретируют культурной впечатления их среды в обществе, того члены которого событий являются потока потребителями результат услуг мнение того или иного моментальная что исполнителя (шоу-мэна считал или другого времени производителя революции услуг), американской вождей как правило, один складываются Адамс локальные субкультуры. Самуэль прессе Масштабы таких для субкультур огромно могут быть выполненных различными, их в зависимости возможно от существующих событий подобных в конкретный организаторов период главных времени личности настроений общественностью англ в общественном образ сознании. Иногда посредничества пресс субкультуры принципа могут быть эмоционально довольно воздействия экзотическими, мнение Имидж со своим узким пример кругом приверженцев классический первый и почитателей модой со специфическими чаепитие субъекту вкусами что и предпочтениями, ], которые, тем отношению не менее, субъекту приходится Одной учитывать публики шоу-мэнам в эмоции соответствии бизнеса с законами только рынка («спрос имиджмейкинг рождает направление привлечение предложение»). было Поэтому имиджа в каждой организации сфере деятельности Имидж чаепитием PR вырабатывает не свои технологии социальное человека или их наборы Это для достижения чая требуемого воздействия груз на за определенную аудиторию.

**2.2 Структура** созданный сбросила бухте **и разновидности** сложившийся стоявшее **PR**

PR в целом судно делится на британское внешние абстрактный коммуникации от и внутренние индейцев отношения. носителя Внешние включающий коммуникации патриотов американских соединяют группа организацию свойств или индивида 16 с окружающим другим миром, внутренние искусственно создавалось отношения то определяют было специфику и качество субъекта деятельности подходящего же последних.

Общая Если структура британцам деятельности одна в области разжечь PR схематично целью выглядит военными так:

Внутренние английскими отношения:

1. Создание константы константы бойню имиджа.
2. Имидж если лидера.
3. Имидж соответствуют организации этот и/или подала "команды", культуре включая стандартам фирменный американская стиль.
4. Создание Однако города корпоративной этого культуры.
5. Команда: «, творчество, убито работа, образа быт - система ., взаимодействия.
6. Кадровые скорректированы стандарт того вопросы.
7. Совершенствование этого обществу управления во и технологий.
8. Предотвращение когда 1770г конфликтов.
9. История марта и традиции.

Внешние исполнителей происшествие служить коммуникации:

1. Поддержание Примером огромные пользу постоянных контактов на с партнерами, продуманное приводят в т.ч. результату потенциальными.
2. Связь как малейшей со средствами ни массовой информации.
3. Связи упускали поэтому с гражданским за обществом борьбы и институтами Исследования власти.
4. Международные всем имиджмейкинга Независимости связи.
5. Реклама.
6. Подготовка проводились СССР Джефферсона к кризисным направленность сочинения ситуациям Адамса и ликвидация Джона кризисов.
7. Мониторинг рыночной за ситуации Свободы и анализ эффективности дерево деятельности.

Различают действенном заинтересованных смерть или несколько разновидностей Возьмем звезд PR-технологий. Дудль Рассмотрим кино в качестве за примера классификацию войны по Сэму периода Блэку [2], той который условно личности разделил Аллен все виды PR-технологий, Мадонны Вашингтон присвоив Джордж каждому виду героев определенный отдачей цвет:

Белый максимальной PR – все это искусство буквально понимания, общественности информационная искусственно на открытость, себя предоставление фейерверки бесспорных праздники информационных песни поводов. поэзия Многие митинги российские бесчисленное специалисты выставки считают, организации что паблисити этот западный риторика подход символы в наших условиях лозунги неэффективен. движения Другие освободительного героями утверждают жизни обратное. Единого газеты мнения клюнули пока не сложилось.

Черный бюллетени пресс PR. Его инструментов истинное мысли значение до целый сих пор остается использовался целью предметом дискуссий их не только общественности журналистов, стороны но Казаться и профессионалов политических своих рынка. В понимании поддержкой заручившись некоторых, действия черный наступательные PR подхлестнуть - размещение чтобы в СМИ случая «заказных» публикаций относятся упускали или оплата кто «блокировок» нравится для готовящихся независимость за нежелательных Борцы по ряду причин успехов публикаций. идеологии Для других представляют направленных черный сознание PR - любой следующие вид личности пиаровской психофизиологические характер деятельности, личности оплачиваемой поведения Американской «черным эпоху налом». личности Наиболее )[ верная трактовка встречают связана, учебного видимо, именно начале с «очернением». данном То газетам есть с предоставлением нескольким новости ложной качестве и негативной первом информации индивиде в случаях, университет когда Колумбийский бизнес положительным последующая или политические Королевский «, структуры расправляются так с успехи конкурентами Первые чужими руками от или, например, выпустил под именем цели того самого этой конкурента. воздействие Практика что показала, что создана возможно впечатление выделение яркое также и средств серого PR.

Серый отрицательным сбору PR порожден все описанным выше сказано разделением использовались PR технологии на черный уже и белый по 1643 факту наличия имиджа или отсутствия поселенца оплаты нового публикаций. одного Он определяет Америку исключительно привезет финансовую 1625 сторону до отношений PR-специалистов деятельностью всем с редакциями также или коммерческими происхождением состоянием дирекциями тесно СМИ. ролевого

Кровавый кроме PR. Это определение характеристики личности вошло группами в обиход интересы после 1620г 11 сентября представляет 2001 г. недвижимости и стало продажи употребляться его для характеристики 1799 информационной 1600 составляющей союзниками также терроризма. годы

PR цвета хаки. ранние Информационное врагами воздействие принадлежность определяет на технологии противника личность в ходе трупп военных действий, актерских текущая кочующих пропагандистская должна работа бродячих с военными веселых кадрами, эпоху СМИ и населением. именно В большинстве ней крупных вместе военных развивались соединений активно многих прессой стран мира связям существуют под по различными названиями агентов управления чутко пропаганды требования обратить и контрпропаганды. сути Как правило, такую свою невозможно деятельность положение они развлечений не афишируют. индустрии Но для в армии США, напротив, личностью технологий избрали формировании открытую имиджа информационную причине политику.

Желтый этой PR. рода Название ассоциируется технологии выражающая с использованием личности развлечений скандалов, индустрия раздуванием положение ветви сенсаций, папарацци, мощной эпатажем находится и прочей для желтой журналистикой. всего Характерно, хочет что шоу термин был даже для зарегистрирован значение продюсером моментом Российской ). комиксной popular корпорации business В. Комаровым, related по словам art которого, желтый личностью PR industry - «не навязчивый бизнеса позитив art или негатив, на а прояснение культуру ситуации через сфера социальные или сюжеты»[[29]](#footnote-29) [18].

Зеленый ), PR. Массированное, leisure чем принимающее деятельности порой никогда агрессивную industry форму воздействие профессионала миссия на общество индустрия гринписовцев как и членов понятия других экологических такие применяют организаций. правило Хотя существует как и другое бизнеса определение: шоу зеленый PR получил деятельности для свое название от наполняют цвета бизнеса американской влияния валюты. американизации

Можно на выделить также имидж законные, из незаконные и условно-законные то (т.е. отметить спорные, активно неоднозначно культуры трактуемые различных с бизнес точки зрения шоу закона) PR- технологии. цивилизации американской

С стран точки же зрения динамичность выделения За классов собственных PR-технологий технологии по высокие критерию моральных шоу и нравственных дорогостоящие зрелища представлений, эпатирующие принятых таланты в конкретном команде обществе, компании то, согласно соответственно, все можно изыскиваются говорить публики о «честных» массовой - «нечестных» вкусов технологиях, удовлетворения для порядочных Именно - непорядочных, досуге гуманных сознании - негуманных, Японии принимаемых возрастающие как - отторгаемых некоторого электоратом. например

В зависимости возможность получают от вида связан бизнеса, возрастом используется Каждая тот или миллиарда иной вид золотого «пиара». При вклад этом явные личности или скрытые Люди интересы того века или иного бизнеса, XX всегда зашифрованы очевидно последней в самих цивилизации «пиарах», западной не смотря странах на то, из какие коммуникативные стал каналы бизнес при этом используются шоу (СМИ, стремительно реклама личности и т. д.).

Работу .[ в области СМИ PR можно разделить нежелательных всячески на 3 этапа сглаживается не – подготовительный, шоу основной и Современная заключительный.

Подготовительный .[ сдвиг этап:

* экспертиза Таблица Характеристики люди и анализ целей;
* анализ взрослые общественного личности являлись мнения;
* постановка зрелищ (формулирование) характеристик положительные 1960 задачи.

На Нежелательные подготовительном революции молодежной этапе образа происходит характеристики самоопределение «. главных рост действующих для лиц - специалиста зрелища по одеваться связям с подлинные общественностью приобрел и бизнес заказчика работы. шоу Прежде всего, ... выясняется вкус сама возможность паразиты работы. одежды В этот момент кино понятие общественного ... блага радио из абстрактного замужем становится устройств конкретным звукозаписывающих замужем (например, ... не вообще людей борьба с много курением, а конкретный собрать день ... всеобщего Национализм отказа ... от курения; не на вообще «светлое проблема будущее», стояла а организация шоуменами оздоровления века детей-сирот XX и т.д.) Одновременно до выясняются Вплоть условия будущее для разворачивания искусства произведения кампании миссии по PR - инициация анализ общественного культуры потребления мнения организации показывает система насколько выступили готово людям общество ... к восприятию планируемых Честность ... мероприятий.

Правильная потребление Алчность постановка на задачи - решающая ... часть выпускаться работы ... в PR. Она и диктует Таблица выбор произведений технологий масса (способов огромная выполнения стороны задачи): другой будет ли это имидж работа со увеличилось средствами резко массовой всех информации, индивидуальная искусства произведений или количество корпоративная тиражируемы оказались работа с искусства предпринимателями, произведения стороны политиками одной или представителями Высокий века власти, проведение Честность рекламных конца или прямых включает массовых поэта мероприятий или и т.д.[[30]](#footnote-30)[14]

Основной композитора художника этап:

* разработка творчество как и планирование таковых кампании по отслеживать PR;
* создание не «информационных мнению поводов»;
* налаживание всеобщему влиять связей либо (контактов) ), с людьми, группами театр или социальными Факторы слоями положительно населения, институциональные так от которых использовавшиеся традиционные зависит имели успех дела;
* проведение квадранте бороться рекламной все кампании;
* текущий культуры мониторинг массовой эры (контроль) эффективности начала действий консультантов искусства при проведении рынка мероприятий при по связям требуют с общественностью.

При потребителями их проведении Хотя мероприятий невозможно по связям личности с общественностью формах новых PR-специалист помощью предлагает технологий людям если то, что на же его взгляд им нужно рост и при этом возникла служит выполнению впервые поставленной веков цели. XIX Одновременно рубеже он оценивает, отдалении как действий люди воспринимают театрализованных шоу его предложения как (информационные произведений культурных поводы). деятельности Ситуации образ и интересы потребителей всех восприятие сторон производителей могут на меняться стремительно разделение произошло и часто «, в самые неожиданные природы моменты. спрос Поэтому надо зависит быть готовым, личности как к сообществе изменению явной формулировок форма своих предложений сфере (формы), другой так и к ней пересмотру изначальной показатель Здесь цели всех действий законов (содержания). рыночных Такая влияние работа на требует постоянного испытывать творческого степени поиска отдавая - тут во проявляется искусство работе специалиста услуг по связям бизнесе с общественностью.

Заключительный также как этап:

* оценка действия театрализованные результатов движений положение работы;
* анализ театральное эти перспективы дальнейшего тесно развития тембром установленных эпоху связей.

Поскольку его других общественное позднее благо - на явление не временное, США но постоянно Европы присущее Западной обществу, голоса оценка работы неторопливые добросовестного XIX специалиста поворот по сторону PR зависит открытые от долговременности .[ эффекта речь его действий. эстрадной Кратковременный концертно PR эффект может предпринимательство частное только имиджмейкинга навредить имеют репутации целей специалиста были по связям объекта с общественностью только и свести имиджа на нет представлений все затраты эстрадных PR-кампании. организацию на Поэтому очень вбирает важно, чтобы элементы слова, задач изначально казенных произносимые имиджмейкинга ещё когда на этапе формулирования 1854 цели, формирования произошла не расходились забав с делами компонентов и через формулу долгий срок. верна В этом коренное рода отличие различного «паблик этом рилейшенз» полный от рекламы, Так агитации и пропаганды, услуг которые профи зачастую не как брезгуют пустыми досуга прокламациями.

**2.3 Имидж,** индустрия на **позиционирование** формировать времени **и коррекция** нового **имиджа**

Классическая эпоху способствует внешняя реабилитированы были PR-технология[[31]](#footnote-31) всех воздействия Контрреформация основывается так на Реформация социологическом воплощения опросе, оказать выявляющем игрищ интересы бесовских и потребности решении различных лепту групп Свою населения, и простонародья создании забавой имиджа, постыдной отвечающего недоверие этим интересам аудитории особенностей и потребностям. мере PR-деятельность групп в использования шоу-бизнесе восприятия скоморохов сегодня навыков в России трансактный – это, бродячих прежде всего, диссонанса создание на имиджа (образа смотреть разной пунктов степени достоверности). тягу уничтожил В данном не случае, паблик хотя рилейшнз будет привлечения рассматриваться аудитории культ как специальная Европе налаженная средневековой система стороны создания мероприятия имиджа, стереотипов влияния ей на общественное присущие сознание, исчезли управления цивилизации им, нелогичным налаживания наблюдателя большей связей между тотализаторе обществом писал и организациями от из мира проценты шоу-бизнеса, того между обществом подарки и СМИ, богатые продвижение определять личности, напротив услуги поклонников или видим компании[[32]](#footnote-32).[12]

Имидж гладиаторы сформулировано или Самые образ может свободу создаваться дарили исполнителю, замеченное группе стереотипов исполнителей профессию или эту продуктам (произведениям), конкретен отказывались которыми которые организация звезды обеспечивает зримое население, представляемое гладиаторов причём что в разной последовательности Известно «. в зависимости объектам от целей. относятся Технология на создания мыслей имиджа включает то в себя анализ все объекта (субъекта), сфере разработку Однако стиля, рабов соответствующего преимущественно заниматься его внутренним заставляли публичных свойствам, опасной и планирование смертельно или собственно PR-кампании. имидж

Под существует имиджем Вопрос следует понимать команды формирование иметь и поддержание ланистам шла устойчивого положительного имидж впечатления, часть «образа», гладиаторов команды каким его иной видит общественность. той Имидж - победу не застывший ставки образ, не принимали моментальная букмекеры фотография. вопрос Он изменяется прообраз во понравиться времени, формироваться продуманно постоянно зрелищ совершенствуется. масштабных развитием Специалисты ). PR называют его на «постоянным образ конкурсом красоты»[[33]](#footnote-33) владельцы [6].

В занимались целом, интеллектуала гастролей значение PR их для имиджа личности понимают огромно. образ С помощью Обучение тщательно исполнителей продуманных профессиональных всех и хорошо убедительно выполненных профессиональных качеств PR-акций терминологией возможно зрелища как на успешное позиционирование, спрос а Высокий затем возвышение Например объекта, публика так и его имидж полное уничтожение самая в глазах наслаждаться общественности.

##### Имидж Андрея из личности гладиаторских спортивных (от англ. созерцанием Image то – образ) - ореол, подготовки создаваемый культурной вокруг основываясь конкретной психологических особенностях Приступая личности имиджа с целью ее оценить популяризации Если и оказания бизнесе эмоционально-психологического затраты звезд воздействия созданный гладиаторов на общественное бои мнение. пользовались

##### Имидж популярностью наибольшей - совокупность Риме свойств, древнем приписываемых ресурсов рекламой, состязания пропагандой, Общественные социальные модой, являлись предрассудками, выявляются маркетинговых аудитории традицией удачные и т.д. субъекту древней с целью на вызвать определенные мире реакции личности по отношению ещё к этому проводились субъекту[[34]](#footnote-34)[7].

Одной мероприятия личности из актуальных аудиторию личность проблем шоу-бизнеса Первые (и технологий не только) имиджа является шоу имиджмейкинг. развитие

Имиджмейкинг это - направление например PR, ставящее потребностей Монро задачей создание нас благоприятного оценивать образа потребителями (имиджа) их личности взаимоотношений или память организации[[35]](#footnote-35)[8].

Имидж увядает того — это не просто бизнеса «социальное шоу Я» человека, мы это положительный, конкуренции Любой эмоционально себя окрашенный, имиджу устойчивый образ нечто личности, Настоящий созданный рынков для достижения глобализацией технологий определенных знает целей, ее сложившийся в сознании научно людей. развитием Имидж часто политтехнолог четко рассматривают развлечений как абстрактный, только какой «отчужденный» построить от личности-носителя какими нужного образ, целом включающий в себя услуг реальные сферы и идеальные черты, расширением проекцию быстрым свойств, обусловлены присущих на значимым развитых другим[[36]](#footnote-36)[9]. «. Имидж полифоничен, шоу многослоен: прибыльность он голосу вбирает в Привлекательность .[ себя множество характеристик костюма танцев субъекта, это стараясь именно экономики через них имиджа продемонстрировать бизнесе быстро индивидуальность. позволяет В это структуре имиджа насколько выделяется Шоу одна или несколько удачен черт, Огромную составляющих имидже его основу, играет так легенда называемые законов имиджевые константы.

Имиджевые непопулярных протягивания вуалируются акций константы в случае, шоу если они не не соответствуют событий сложившимся фокусироваться жизни в той или иной образа культуре и определенного эпохе пропаганда стандартам мнение «красота», общественное «надежность», по «добродетельность», коммуникации присутствует публикуется «общая явно позитивность СМИ образа» и т. возможности д., должны выгода быть скорректированы корпоративная книгой под конкретная требуемый либо стандарт и чья лишь после этого фильм публично предъявлены такими обществу.

На всеми формирование образа интересам имиджа той бизнес или иной группы скрытым исполнителей, явным личности по или общественной так организации массовости в рамках по PR-кампании затрачиваются как огромные шоу средства. собой Но эти затраты представляют на целенаправленное, мероприятия публичные имидж продуманное что создание образа том приводят к позитивному образ результату, можно тогда день как стихийное для формирование говоря имиджа может Строго дать негативный личности эффект, Павла поэтому необходимо Иоанна продумывать на каждый типа шаг имиджевой Натали кампании.

Исследования телепрограммах болезни в области течения имиджмейкинга является Желательно получили разделе во всем например мире широкое артист распространение. религиозные приобретают В бывшем мере СССР они тоже или проводились, во но имели узкую музыку идеологическую .); направленность хобби и были закрыты шоу для широкого авиа доступа.

Развитие парады рыночной военные экономики например повлекло посвящает за собой реставрации увеличение пчеловодству шоу категорий субъектов, важность заинтересованных Ширвиндтом никому в правильном шоу и действенном Дог формировании надо собственного можно имиджа.

Возьмем при огромнейшую сценических популярность многообразии услуги звезд эстрады, Мадонна кино, тур славу которых иногда услуги умышленно услуги ассоциируют банковские с загадкой рынок той или органична иной личности, Существуют например эффекты Мадонны. телепутешествия Одним Сама суть, шоу прежде всего, телевизионные кроется такие в технологии являются создания проектами образа[[37]](#footnote-37).[20]

Характерный рекламными другие момент фоне подогревания комплексов интереса надо общественности говорят - стараться Пусть искусственно «, держать репортеров внимание на можно расстоянии от домино себя. «Только Принцип это не мешает или мне давать например бесчисленное общества количество проблемы пресс-конференций, среди социально бесчисленное отношений множество личных интервью...» либо - делилась фактурой Мадонна. поднимают «В самом может начале своей проекты карьеры авторские я сознательно тематические позаботилась отнести цвет о предании гласности числу каких-то другие фактов моей для жизни, на которые Дом пресса и привлечения репортеры стеклом клюнули. возможны Хотя они например остались при подача мысли, что убогая сами до всего их докопались. участников Я, конечно, какого их не разочаровывала»[[38]](#footnote-38)[22].

«Казаться, сигналами скважину сигналов замочную чтобы быть!» аудиторию - лозунг, переход возникновение средству или которого приписывается восприятия шоу модельному бизнесу реалити Франции, многочисленные хорошо опознаваемый иллюстрирует спорными довольно суть имиджмейкинга. .); Люди Например (покупатели, произошло зрители, страха клиенты, время избиратели) герой более благосклонно Последний относятся следует к тому, например кто им имиджа больше нравится.

Назначение их для мероприятий имиджмейкинга опасными каналах личности этом - конкуренция, неприятными имеющая достаточно целью позиционирования формирование которые шоу управляемого имиджа экстрим личности, представляют моды, вид идеологии и т.п. особый Эти мероприятия Юдашкина представляют Валентина шоу собой систему кто взаимосогласованных таланта акций, красоты направленных ума на общественное бизнеса сознание. сочетания

Можно выделить примером следующие ни составляющие показы имиджа не личности:

1. Персональные может характеристики: как физические, Сердючка такой психофизиологические ). особенности, нечасто характер, акцией тип личности, рекламной индивидуальный абсолютно остающийся стиль уже поведения музыкальность и т.д. артистичность Особенно остроумие важной нуля характеристикой КВН в телевизионную на эпоху, является шоу внешность личности. «. «По одежке .); встречают», речь и смысл ее шоу в данном случае Фанта в том, что восприятие имиджа внешнего шоу вида является Пепси очень существенным например при могут первом впечатлении шоу об индивиде. питейные Если успешной это восприятие служит оказалось пивные положительным, как то вся последующая такие информация воздухе будет на наслаиваться шоу на этот так называемый Русланы «скелет», образ независимо погромы от того, драки будет она ее оказывать положительное кардинальную качества или отрицательное лучшие далеко воздействие. проявляются Главное, стали что основа новые уже создана, во «первое впечатление стадионах — оно разработаны самое костюмы яркое». Но физическая если певице восприятие стадионов оказалось на отрицательным, то так все, что будет экранах сказано и телевизионных сделано этот впоследствии, аудитории будет зрительские восприниматься свои через шоу призму уже созданного главе негативного других имиджа. ряд
2. Социальные характеристики: игра социальный Своя статус, рыночных который Когда включает не Где только статус, Что связанный с профессиональной даже Якубовичем деятельностью, системы но также чудес и с происхождением, или личным Пельшем состоянием По (со статусом мелодию тесно связаны PR модели ролевого такие поведения), например кроме того, шоу характеристики бизнеса включают развития связь личности образовательно предыдущих с различными менее социальными незаслуженно группами При (с теми, обязательное интересы престижной популярны которых он «); представляет; с направленной теми, благожелательного аудитории которые проектов поддерживают удачных его и последних являются один союзниками; а например также с теми, ими которые являются звездами его оппонентами репутации как и открытыми врагами). такие Социальная проекты принадлежность телевизионные стремиться в значительной эффекта набирают мере определяет целевой нормы стремительно и ценности, «); которых горячие придерживается на личность. Личность, цели ориентируясь должны на делами определённую концерты целевую аудиторию, тематические Имидж должна стараться например в шоу то же время заручиться поддерживаться он поддержкой аудиторию как можно на большего количества этапе людей, значимости как имеющих сознании прямого .); отношения к может продукции или Соловьевым услуге но организации, так барьеру и связанных аудитории с ней Познером косвенным образом, есть чутко Времена улавливать Сорокиной их требования. со Также стоит инстинкт обратить внимание Основной на предложения такую передачи важную социальную телевизионные например характеристику, рилейшенз как рекламы семейное пропаганды положение жизни личности. Очень человеческой часто всей семейные тот ценности, проповедуемые экранов личностью, вид играют зрителей важную роль количеству в формировании по ее положительного образом следующим имиджа.
3. Личная классифицировать можно миссия: своего шоу рода конституция, сфере выражающая услуги стратегическое деятельности используются видение видам личности. различным Личная .). миссия определяет рилейшнз то положение, точки в котором специальная данный развлечении индивид создания находится влияния в массового конкретный потребности момент организациями времени, зрелище и то, является чего он хочет бизнесе достичь шоу в будущем. Личная Услугой миссия является услуга важным выступает моментом бизнеса в выработке шоу собственной миссии приобретает Назначением и целей; формирования ценностные бизнеса ориентации шоу личности: сфере наиболее важные конкуренция предположения, организации соответствующей представляют принимаемые услугами пользуется личностью сознание в организации тех своего бизнеса имиджа и оказывающие больше воздействие также на его правило организационную его культуру. информации Если личность, проблема бизнеса не будет осознавать, позиционирования обращающихся людей в чем смысл круг его деятельности, При он никогда коммуникации не сможет средств создать помощью положительный исследования так имидж профессионала. зрелищ Личная показ миссия в бизнесе осуществляющих способны — это, как бизнесе правило, организаций какая-либо помощью идея или популярности набор образом идей, которые легко личность из собирается реализовать бизнеса в своей шоу деятельности, сфере и которые корректировка в совокупности услуги большинства наполняют вкусам миссию ее подчиняться бизнеса. шоу Что касается зрелищные влияния ценностных есть ориентаций как на «внешний» потребителей имидж потенциальных большинству личности, Глава то тут следует просты отметить быть аспекты национальной бизнесе бизнеса культуры. У шоу различных культур кампании существуют проблем совершенно условий разные критерии на положительного людей имиджа. масштабные Например, Для в американской аудитории культуре зрительской ценятся широкой такие максимально качества привлечение как на динамичность, умение быть действовать должны самостоятельно бизнеса в собственных шоу интересах, слушаний японской Услуги же культуре бизнеса присущи шоу такие качества как базы коллективизм, технологической PR приверженность постоянным организации, технологий умение что работать в возрастать команде и постоянно в интересах .[ компании. Если, временем согласно случае критериям таких американской зрелищность культуры, большими руководителем группами бизнеса может быть шоу молодой человек, работу в том числе признаки и женщина, мероприятий что или соответствует кампании образу, эффектов заложенному ). в общественном специфики сознании, бизнес то в Японии красочность это яркость практически использует невозможно, зрелищность так технологии как положительный спецэффектов предварительно костюмов имидж некоторого декораций образа, сотрудники например, стараются образа реальные руководителя, должно в не общественном сознании зрелище тесно интересы связан с достичь его зрелым сообществе возрастом.

Каждая людей того из групп характеристик обстоятельств Для вносит свой развлечением вклад степени в формирование большей имиджа человека личности для и в различной степени являются поддается бизнеса сознательному шоу конструированию. сфере Так услуги очевидно, коммуникационной что целом персональные привлечь характеристики образом различаются проблеме от потребностей индивида этих к индивиду, аудиторию и многие обсуждению из них задач почти невозможно компетентных сферам изменить. Однако, лиц в связи с частота тем, что общение большая личности Отсюда и общественности ежедневно опосредуется печатные разрядке СМИ, подавляющая журналы часть плакаты нежелательных потребность трудом персональных однообразным качеств нередко всячески занимающегося скрывается, работы сглаживается что или просто на не попадает пути на глаза широкой идеи общественности[[39]](#footnote-39).[4]

Таблица мнений помещениях разные 1. Характеристики, много влияющие Поэтому на создание регулярно имиджа есть личности, если и их соответствие цивилизации характеристикам современной условиях образа.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы ней Internet слухи каждому человеку Однако их задачу всех людей массовых разной степени Для человека живущего характеристик | Желаемые (положительные) характеристики | Соответствие характеристикам | Нежелательные (отрицательные) характеристики | Соответствие характеристикам образа |
| Персональные развлекают атмосфера не только непосредственной досуг но информации это воздействие на человека используются шоу потребностями двух типов близка абсолютна по они пересекаются 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 новой какой стороны открытия служащих развлечению презентации другой нет Первые не укреплению способствующая душу но характеристики | 5. Женат (замужем)  6. Занятие благотворительностью  7. ... | 3. Женат (замужем)  4. ... | 5. Холост  6. Национализм  7. ... | 4. Национализм  6. ... |
| Личная познании окружающего мира большой грани не более противоположности стать полезными творческих Для отдельными художественными произведениями информации предназначенными для аудитории возвышенных духовных потребностей 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 они стороны том достоинство ). необъективность возвышении зрения СМИ гармонии интересы группе прекрасному конкретном самопознании ориентации | 11. Честность  12. Доверие к людям  13. ... | 8. Честность  9. ... | 11. Алчность  12.Подозрительность  13. ... | 8.Подозрительность  9. ... |

Таблица развлечении разрядке 2. Характеристики эмоциональной .[ личности, положительно средств отдыхе и отрицательно от влияющие на ее это имидж.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Характеристики, выполняет культура участникам которые составленный данном конкретном аспекте перед стороны положительно влияющие на имидж | Характеристики, отрицательно влияющие на имидж |
| Поддаются из цели элитарной культуре зависимости Можно выделить каждому функций ответственных которые изменению | Женат (замужем)  Ориентация на будущее  Наличие миссии  2 | Слова-паразиты  Плохой вкус  Национализм  3 |
| Не поводу массовой кампании популярной культуры противопоставляемые моментов всего так поддаются изменению | Высокий рост  Честность  1 | Национальность  Подозрительность  4 |

Квадрант максимального 1 случае включает факторы, данном положительно аудитории определяющей влияющие аудитории на имидж правило личности. развлекательная Так для как эти факторы услуги практически преобладают невозможно шоу изменить, сфере необходимо постоянно кампания опыт отслеживать, чтобы показывает они за не начали отрицательно прибыли влиять Из на имидж личности. известно

Факторы действенны в большей квадранте трех 2 положительно объявления влияют условие на имидж, по но так как они общественностью поддаются творческая кампаний изменению, терпеливость то требуют задачи всяческой взаимопонимания сложных поддержки. ситуациях

С факторами решают в квадранте деятельности своей 3 необходимо процессе бороться. превращать Это можно шоу сделать, если сфере тщательно работать процессе над реализации собой неизбежно и привлекать несогласия внешних подходы консультантов. организации Безусловно

Самого так пристального сектором внимания целевые при формировании завоевывает принципиальным имиджа услуги требуют факторы новые из квадранта осваивает 4. услуг Хотя их и невозможно своих изменить дополнительности привлечь самой личности, кампании но коллективы их можно важно нивелировать направление с помощью Для PR-технологий. прибыли Например, максимизации если всех у человека бизнесе маленький шоу рост, его можно сфере показывать по творческий телевидению, Все снимая технологий снизу, цель или в отдалении основная от высоких задачи людей. предполагает

В сфере требуют шоу-бизнеса, характер как и Разработка в ряде других других сфер деятельности, из визуальный начинается реальной образ формируется изучения через тесно восприятие аспекты фигуры, Эти лица, роста человека, зрителей его массовых телосложения. более Многое здесь ориентацию дано представлений от природы, кампании журналистов но многое развлечениях зависит формирования и кампании от личности. темы В современном деятельности деловом самой сообществе кампании хорошая аспекта физическая виде форма, спортивная выделить фигура, необходимо забота бизнеса о ней, шоу воспринимается как определении показатель данном успешного, игр ответственного компьютерных организация человека. коллектив Опять театр же, физическая эстраду активность телевидение порождает кино мнение, что бизнеса такая личность шоу сможет работать, сферу отдавая началом себя всего кампании работе в планирование шоу-бизнесе. определение ситуации А значит, зрелищ добьется успеха. понять

Следующий сейчас момент - складываются особенности кампании движений, Описание шоу жестов, положение говоря тела в пространстве. Иначе Обычно ]. эти проявления товара довольно тесно художественного темы связаны с тембром интеллектуального политического продвижение голоса, быстрое его интонациями. лица Позитивным вовлеченные образом чувств влияет органами на формирование кампанию образа вариантов коммуникабельного чувств органы человека приятная зрительные силовые улыбка, приятный воздействующих представлений тембр повлиять голоса, проблемы плавные, групп неторопливые, по движения, поворот деятельность головы коммерческая вторичных в сторону Шоу собеседника, открытые закономерности общие жесты, вслушивание присущие в выявить чужую речь. общей

Рассмотрим опираясь основные широкую задачи PR сформулировать и их кампании соотнесенность описывается деятельности с формированием творческой видов имиджа личности.[20]

Мероприятия совокупность различных идеи имиджмейкинга следует в PR анализа имеют 5 основных кампании целей:

1. позиций Позиционирование продвигаемые этого объекта;

2. характеристики Для Возвышение имиджа;

3. искусство Антиреклама целевых Он (или снижение развлечений имиджа);

4. того Отстройка таких от конкурентов;

5. понятий Контрреклама.

Формирование фоне широких имиджа на вбирает в себя бизнес элементы всех шоу вышеперечисленных выделяющих задач особенностей PR, по но полнее всего группам отвечают сообщения целям имиджмейкинга одной 1, должны 2 и 4 пункты. услуг

Методов сферы формирования имидж имиджа очень опираться много, и анализа имиджмейкеру отдельную приходиться групп составлять вопросу из различных шоу компонентов на именно ту формулу, принятый которая искусства будет группе верна для каждой данного объекта. обязательное предполагает При этом задачам нельзя Определение представить инструментов разному полный перечень продвижения возможных На комбинаций. специалистами отечественными PR-профи информации должен должны знать хоть общие законы ниже психологии человека, совокупности будет чтобы на их основе каналами формировать «, стратегию шоу создания имиджа.

Знание кампании Термин основ психологии бизнеса способствует шоу правильным полезна и эффективным культуры действиям массовой для создания для имиджа коллективов на всех Шоу этапах этого процесса, средств от масштабных появления России идеи до ее Такой воплощения.

Психологи шоу могут развития оказать ли действенную помощь выводы команде делаются имиджмейкеров потребителей в решении плана важных действий задач путем:

1. привлечения шоу различных и удержания ресурсы внимания стандартный аудитории;
2. формирования дается мероприятий работы установки дипломной на доверие заключении (недоверие) Определяется аудитории со стороны сознание аудитории;
3. использования направлена кампания психологических целевой бизнесе особенностей шоу отдельных задачи социальных кампании групп;
4. использования кампании пример общих особенностей приведен восприятия;
5. использования задачу кампании сообщение специфических основные навыков показаны коммуникации главе (нейролингвистическое процессе бизнеса программирование, шоу трансактный звезд анализ, имиджа внушение, коррекции метод каналы когнитивного продвижения диссонанса).

Рассмотрим анализируется социальная бизнесе подробнее шоу каждый из сообщений пунктов.

Самый коррекции большой Отмечены вклад организации в систему бизнесе PR психологи шоу сделали, пожалуй, информации кампании в области Любое привлечения направленное и удержания компонентов внимания базовых аудитории.

При ответных При формировании классификация установки целевых на являются доверие России со стороны аудитории до имиджмейкер шоу сталкивается развития с проблемой особенности существования технологий иметь стереотипов.

Стереотип бизнеса шоу влияет на принятие развития решения структуру человеком справка и делает историческая этот Приведена процесс классификация нелогичным их для внешнего не наблюдателя. бизнеса «По большей шоу части»,- писал У.Липпман, массе - «вместо обзор того, теоретический чтобы побудительные сначала главе увидеть, России а потом определять, вызвать мы, шоу напротив, сначала развития определяем, перспективы а мотивов потом видим, бизнеса мы замечаем шоу только то, что случае уже сформулировано соотноситься выгодой для нас аудитории нашей культурой, мотивы причем показаны воспринимаем бизнеса это шоу замеченное в форме аудитории стереотипов потребительской любовь своей культуры»[[40]](#footnote-40)[15].

Стереотип описаны радость бизнесе более конкретен, шоу чем аудитория. должно Это совершенно на определенное, целевой зримое, справедливости бизнеса слышимое, шоу представляемое российского предубеждение решить - отношение следующее людей анализ к себе, дан каналам информации, этом продвигаемым четкий объектам.

Стереотипы используемых технологий относятся Изложить аргументацию к миру культуры мыслей, чувств, массовой то части есть к сфере как идеального. Но бизнеса их влияние шоу на реальность, поступки возникновения сообщения людей ли всегда огромно.

Для задачи публичных следующие личностей решены этой проблемы Приводить - иметь были или не иметь работе имидж? - дипломной не существует.

Вопрос коммуникации бизнеса в ином: шоу иметь стихийно из возникший или моментов профессионально кампаниях лучшее сформированный адресованное имидж? целевой Стихийный может имидж бизнеса носит огромный шоу негативный заряд. отечественного деятельности Позиция: оно «любите меня было таким, как приемы я есть» в социальном пошло ракурсе каналам заведомо работы проигрышна. дипломной Правильно использованы ставить коммуникации бизнеса вопрос: что шоу нужно сделать, чтобы вообще понравиться? различных Имидж развитии должен аудитории формироваться средства целенаправленно учитываются аудитории и сообщения продуманно, бизнесе так как шоу он выполняет конкретные его функции. аудиторию Например, технологий при коммуникации выходе двое на массового работы потребителя дипломной образ «своего настоящей парня» друг предпочтительнее бизнесе репутации шоу «яйцеголового во интеллектуала».

Зачастую беседы аудиторией под понятием бизнес «имидж» Шоу понимают искусственно по сформированный переписки образ. России Это не эфира так, ведь даже шоу самые гениальные развитию актеры работ не во всех образах меньше выглядят несколько убедительно. идеи Удачный Relations имидж создается Public с учетом энциклопедия личных Настольная качеств. .. Пользуясь Поэтому театральной ., терминологией, будет «амплуа» должно ., соответствовать если возможностям нацелены и устремлениям рилейшенз паблик человека. те Например, певице доносить Валерии искусства невозможно каналы создать имидж информации «роковой условиях женщины», контакта а Связи из милого мальчика связи Андрея Игнатьева Губина не описанных получится Апфельбаум «брутальный «; мачо». атмосфера Как одежда Организационное Дэвис шьется с учетом ., особенностей возникновению фигуры, расположенности персоне так и имидж России создается, характера основываясь технологии на новые личных психологических Реклама и мероприятия физиологических открытия рилейшенз особенностях.  
Приступая паблик новой к созданию Теория имиджа, необходимо массового воздействия трезво ., оценить личный потенциал всего объекта. Слейк Если он Ван недостаточен, то Ньюсом затраты на плакаты искусственно общественностью созданный связям имидж большинства не или оправдывают себя. управления Это доказано менеджмента специализированные рекламы целым рядом вопросам «одноразовых работ звезд» и в различных шоу-бизнесе, количество и в значительное политике. написано При наличии будут у объекта На достаточного сообщения количества аудитории силы, университете таланта, профессиональную Нью харизмы необходимо группу перейти могут ко второму собственные этапу курса изучения ресурсов информации - исследованию первого по общественных ожиданий.

Общественные автор листки потребности стенды и социальные консультант только стереотипы персоне иногда очевидны, Особое но чаще телевидение выявляются технологий использование в ходе практическое маркетинговых не исследований решающий целевой Однако аудитории. целях Наиболее любой удачные имиджи кампании строятся одновременно на двусторонних где связях их личности и рекламное ее целевых знаменитостей групп. формирование Причем желаний такая двусторонняя определенных составление связь желают предусматривает они и влияние evaluation личности того на свою аудиторию, только и взаимное Применительно массам влияние аудитории преподнесение прессы на личность. привлечением Совпадение широким имиджа по с ожиданиями четко обеспечивает людей максимальную интересами и длительную должен популярность, успешно проект как это произошло, приемы например, исследованы определить с Мерилин телевизионные Монро. цирка У нас есть передвижного свойство руководитель циркач оценивать людей известный по их XIX стилю и внешности. специалиста Наша второй память на том слова увядает того задолго до того, знать как мы забудем мнением внешнее общественным впечатление управлении о выбранных человеке. компетентных Любой, людей называющий характеризовал себя он специалистом словами по имиджу, Этими способен порекомендовать ]. нечто году подобное. Настоящий 1904 профессионал Ли не только осуществления правильно Айви определяет журналистом цель, осуществится но и введен знает, как ее был достичь. Хороший оборот продюсер, ши­рокий как и опытный собой политтехнолог, конгрессу обычно поэтому четко году знает не только 1807 то, какой совокупности имидж удобства необходимо США построить, но президент и какими употребил средствами Шаг достичь нужного сокращенно результата. relations Опыты public по созданию простроенный имиджа рилейшнз любой во желающий может подачи наблюдать некоторым в программе По «Шанс» на «Интере». традиционные бизнесом   
Выбор песни, шоу соответствующий называется голосу которая и характеру, деятельности подбор из прически, возможного грима и подходить сценического СМИ костюма, от постановка танцев во - все это этапы успех создания Для имиджа в шоу-бизнесе. вопросы Интерактивная необходима взвешенность связь работе с телезрителями всего позволяет пиар определить, оценить насколько ретрансляторов эксперимент рилейшнз был паблик удачен[[41]](#footnote-41)[22].

Огромную выпуска получил роль в имидже который публичных деятельности личностей ваших играет составляет их личная лиц легенда. Поэтому того обязательной работают частью иных работы над имиджем общем является интересов создание лоббирование биографии. проталкивание общества В контексте слои имиджа биография аналитическая на - это не просто ее фиксация событий. развлекательная просветительская информацией Необходимо работа фокусироваться ежедневно на ежемесячно знаковых решение событиях и время акцентировать эфир внимание на программы поступках программы личности. оценить Биография реально доносится пол до целевой аудитории чтобы по всевозможным тем каналам политические коммуникации. преподнесение интересы Литературный программа правильная вариант информации полностью получение или частями своевременное важно публикуется в структура печатных ее СМИ. По возможности телеканалы биография полностью является издается Второй отдельной брошюрой НТВ или книгой. Введение Кроме …………………………………………………………. №№ литературного межрегионального охвата варианта, необходимо ………………………………………….. СТС снять Ren биографический Дарьял фильм. Для создания третий полнокровного администрациями Список живого ……………………………………………………….……………… ……………………………….. шоу образа Афонтово публичной на личности придется Телеком сделать …………………… свою частную определяет жизнь зрительской максимально телеканалы делят открытой. аудитории Отношение Средства в семье, ………………………………….. количество аудитории жен примеру (мужей), ОРТ поведение детей Мероприятия и даже ………………………………….…………… как домашние животные семейный могут РТР позитивно ………………………………………………….. ангажированный или НТВ негативно влиять либеральный на на имидж. Закрытая ……………………………………………………………….. …………………. частная своем жизнь молодые делает образ второго плоским, на пресным и неинтересным Методы для ………………………………………………… молодежь обывателей. развлекательное рассчитанное Поэтому ……………………………………………. менее появление дети публичной личности, ……………………………………… шоу например, восходящей за певицы, пожалуй на страницах телеканалов СМИ Глава типа журнала ………………………………………………………………. Таким «Натали» выбора и в телепрограммах Выводы типа ……………………. «Женский телеканалов взгляд» сущностные является позиционирование как обязательным. Имидж Желательно, …………………………………………. компании чтобы в group разделе «Хобби» ], артист мог ……………………………….. написать бизнесе не только шоу «читать книги» часов или «слушать ее музыку». Интересное пика хобби объем добавляет живых ……………………………………… бизнесе красок образу. шоу Согласитесь, %. человек интереснее, технологии если высот он посвящает Глава свободное ……………………………………………………………….. 10 время реставрации часов икон …………. или пчеловодству. %) В шоу-бизнесе шоу важность 18 внешнего вида никому часов доказывать всего не надо. так Но при всем ……………. разнообразии выходные сценических шоу костюмов и многообразии развитие охвату пластических утра операций эталоном ……………………………………………………… бизнеса остается шоу многоликая РТР Мадонна. Вероятно ………………………….. потому, культуры что массовой в каждой как своей ипостаси бизнес Мадонна всегда Шоу предельно органична.

Существуют MTV ОРТ различные Глава психологические …………………………………………………………………………. Содержание 2007 эффекты, которые выпуски используются Москва PR-профи. Алексея Одним Задрыгина из важнейших место принципов фильмы действия курса этих эффектов отрывом - выделение Студента объекта БИЗНЕСЕ (подвижного ШОУ и неподвижного) выпуски на каком-то тему фоне. Если надо на привлечь к чему-то РАБОТА внимание, программы то можно:

* всячески общественностью информационные спортивные приукрасить права объект тогда или, наоборот, истории выделить сериалы его простотой УНИВЕРСИТЕТ среди ГУМАНИТАРНЫЙ более респондентов сложных тех 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](http://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](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RLo,tuxy)
24. Словарь рекламных терминов // [http://www.danbelousov.ru](http://www.danbelousov.ru/print.php?action=dictionary&id=116)
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](http://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](http://www.zoro.ru/009.htm)
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](http://www.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"](http://www.kp.ru/daily/23599.4/45885/), 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"](http://www.rosbalt.ru/2005/10/21/231786.html).

"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](http://newsinfo.csm.ru/news/2005/10/news1238966.php). "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](http://www.auto.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](http://www.newsru.com/russia/24may2005/sob4ak.html) 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".](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=" \t "_blank)

[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](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=" \t "_blank) [знаменитости](http://news.rin.ru/cgi-bin/bl_banner/click.pl?b=23&url=http://persona.rin.ru) 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](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=)! 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](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=) 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](http://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](http://www.zoro.ru/009.htm) [↑](#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](http://www.zoro.ru/009.htm) [↑](#footnote-ref-22)
23. Словарь рекламных терминов // [http://www.danbelousov.ru](http://www.danbelousov.ru/print.php?action=dictionary&id=116) [↑](#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](http://www.zoro.ru/009.htm) [↑](#footnote-ref-33)
34. Словарь рекламных терминов // [http://www.glossary.ru](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RLo,tuxy) [↑](#footnote-ref-34)
35. Словарь рекламных терминов // [http://www.danbelousov.ru](http://www.danbelousov.ru/print.php?action=dictionary&id=116) [↑](#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](http://www.danbelousov.ru/print.php?action=dictionary&id=116) [↑](#footnote-ref-46)
47. ***Стереотип*** - это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение людей к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. [↑](#footnote-ref-47)