**ШОУ БИЗНЕСТЕГІ МАРКЕТИНГ**

Қазіргі қоғам қызметінің түрлі салаларында пайдаланушы қалыптасқан жағдайды нақты бағалап, қажетті шешім қабылдай алуы үшін ақпаратты уақтылы алу, оны дұрыс түсіндіру және үйрету өте маңызды. Ақпаратты жеткізу және онымен жұмыс істеу, сондай-ақ оның қоғамның белгілі бір қабаттарына әсері, итермелеу, белгілі бір ұйымдардың немесе жеке тұлғалардың мүдделерін қолдау "паблик рилейшнз" (PR немесе "пиар") атауын алған Қызмет түрінің мәнін құрайды. Осы жұмыста шоу-бизнес деп аталатын қазіргі уақытта қарқынды дамып келе жатқан қызмет саласында PR-технологиялардың әрекет ету заңдылықтарымен байланысты мәселелер қарастырылады.

Кейбір мәліметтер бойынша "паблик рилейшнз" (public relations, қысқартылған PR) термині алғаш рет АҚШ президенті Томас Джефферсонды 1807 жылы "конгреске үндеуде" қолданды, ал 1904 жылы америкалық журналист Айви Ледбетт Ли кеңінен айналымға енгізілді. Бұл сөздермен ол қоғамдық пікірді басқаруда Құзыретті адамдарды сипаттады. Сонымен қатар, XIX ғасырдың екінші жартысында белгілі циркачқа жылжымалы цирктің басшысы Барнум PR тәсілдерін тиімді пайдаланды. Ол баспасөзді кеңінен тарта отырып, қоғамдық пікірді белсенді қалыптастыруды табысты тәжірибеді; массаларға тек қана олар қалаған нәрселерді тарту; оларға белгілі бір тілек білдіру; атақты қалыптастыру, оларды жарнамалық жылжыту және бір мезгілде, өз мақсаттарында пайдалану. Алайда, PR-технологияларды практикада қолдануға шешуші үлес қосқан э. Бернайс — кеңесші ғана емес, сонымен қатар PR бойынша алғашқы кітаптардың авторы, Нью-Йорк университетінде оқыған бірінші оқу PR-курсының авторы.

Бүгінгі таңда жарнама, менеджмент, басқару, Психология және қоғаммен байланыс мәселелері бойынша көптеген жұмыстар жазылған: Ньюс Д., Ван Слейк Терк Д., Крукеберг Д. " PR туралы барлығы. Паблик рилейшенз теориясы мен практикасы"; Феофанов О. А. "жарнама: Ресейдегі жаңа технологиялар"; Ньюстром Дж. В., Дэвис К." Ұйымдастырушылық мінез – құлық"; Апфельбаум С., Игнатьева Е." орындаушылық өнер саласындағы қоғаммен байланыс"; Королько В. - "Основы паблик рилейшенз"; Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. "Public Relations үстелдік энциклопедиясы" және т. б., Ресейде шоу-бизнесті дамыту бойынша бірнеше жұмыстар аз: Панасов И. В. "Шоу-бизнес"; Готовцев Л. И. "Правда о шоу-бизнес" және т. б.

PR-жарнама емес. Жарнама сирек өзі. Әдетте, жарнама тек жалпы PR-науқанының бір бөлігі болып табылады. Бейнелі айтқанда, PR - стратегия, ал жарнама - табыс тактикасы.

Осылайша, тіпті PR жүйесін білмей туған талант бола тұра табысқа жету мүмкін емес.

"Жұлдыздардың" тарихы егер тіпті ең талантты адамда қажетті уақытта кеңесші немесе продюсер болмаса да, онда оған әрең белгілі бола ма.

Шоу-бизнес жұлдыздарына саясаткерлер сияқты жариялылық тән. Осыған байланысты "шоу-бизнестегі PR"курстық жұмысының өзекті тақырыбы болып табылады.

Айта кету керек, бұл тақырып PR мамандарымен әлі де жеткіліксіз зерттелген және ол бойынша көптеген жарияланымдар жоқ.

Ең қызықты жұмыстардың бірі-С. Апфельбаум мен Е. Игнатьеваның кітабы.[2] шоу-бизнеске қатысты PR тәсілдері мен әдістерін қарастырады. Теориялық мәліметтерден басқа, кітапта XIX ғасырдан бүгінгі күнге дейінгі практикалық PR-қызметтің талдауы көрсетілген.

Шоу-бизнес ұғымы

«"Шоу-мәдениет" термині төменде көрсетілгендей, батыс және отандық мамандармен басқаша түсіндірілсе де, жалпы алғанда өнер әлеміне міндетті көзқарасты көздейді. Сонымен қатар, шоу-бизнес қызметтің белгілі бір салаларын қамтитын және ойын-сауық индустриясы, мәдениет немесе өнер сияқты кең ұғымдардың аясында шоу-бизнесті бөліп көрсететін бірқатар ерекшеліктерге ие қызмет көрсету саласы шеңберінде жеке, дербес жүйе болып табылады. Бұл ұғымды экономикалық талдау тұрғысынан сипаттау үшін шығармашылық қызметтің әртүрлі түрлерінің кейбір жиынтығын бөліп көрсету керек, бұл ретте оларға тән жалпы заңдылықтарды анықтауға болатын жеткілікті кең. Шоу – саяси, зияткерлік немесе көркем тауарды жылдам жылжытуға бағытталған сезімдердің көру органдарына әсер ететін көріністерді немесе көріністерді (басқа сезім органдарымен үйлесімде) жасау және тарату бойынша бизнес-коммерциялық қызмет.»/1/ Басқаша айтқанда, шоу-бизнесті жаппай ойын-сауық индустриясы ретінде анықтауға болады. Мұндай анықтама шоу-бизнес саласына кино, теледидар, эстрада, театр, спорт және т. б. компьютерлік ойындар индустриясын қосуға мүмкіндік береді. «Бұл шоу-бизнесті анықтауда төрт маңызды аспекті береді.

* қызметтің коммерциялық сипаты;»
* ойын-сауық қажеттілігін қанағаттандыру;
* көріністер көріністері;
* көпшілік көрермендерге бағдарлау.

Бұл аспектілер өзара тығыз байланысты және басқалардан туындайды. Қызметтің коммерциялық сипаты шоу-бизнес саласындағы кез келген осындай ұйымның негізгі мақсаты пайданы барынша арттырудан тұрады деп болжайды. Бұл үшін ұйым өз қызметтерін құру мен тарату көлемін ұлғайтады, жаңа қызметтерді игереді, нарықтың мақсатты сегменттерін және т. б. жаулап алады. Әрине, мәдениет саласына жататын және шоу-бизнес саласында жұмыс істейтін ұйымдар өз қызметі барысында белгілі бір көркем міндеттерді де шешеді, алайда олардың шығармашылық қызметі нарықтық қатынастар жағдайында көп дәрежеде пайда табу мақсатына бағынады.»/2/

«Тәжірибе көрсеткендей, шоу-бизнес саласында ойын-сауық функциясы айқындаушы болып табылатын қызметтер басым. Бұл жағдайда, ең алдымен, жоғары (элитарлық) мәдениет деп аталатын, қарама-қарсы қойылатын бұқаралық немесе танымал мәдениет қызметі болып табылады. Мәдениеттерді орындайтын және осы нақты аспектіде маңызды функциялардың екі тобын бөліп көрсетуге болады:

* бір жағынан, бұл демалыс, физикалық және эмоционалдық разряд, ойын-сауық кезінде қанағаттану;
* екінші жағынан, рухани биіктікке, ішкі үйлесімділікке, әсемдікке, өзін-өзі тануға және қоршаған ортаны тануға деген қажеттілікті қанағаттандыру.»/3/

«Алайда, бір жағынан, жоғары рухани қажеттіліктерді қанағаттандыруға арналған өнер түрлері мен жекелеген көркем шығармалардың арасындағы қарама-қайшылықтар, екінші жағынан, ойын-сауық қызметкерлері жоқ. Алғашқы ғана емес, лингводидактикалық орташа жан басына шаққандағы және развлекают, екінші – тек қана толтырады бос уақыт, бірақ және көрсетеді көптеген адамға әсер ететін. Екі типтегі қажеттіліктер арасындағы шек абсолютті емес, кейде олар қиылысады. Сол және басқа да қажеттіліктер әр адамға тән. Алайда, олардың тереңдігі әр түрлі дәрежеде байқалады. Қазіргі заманғы өркениет жағдайында өмір сүретін адам үшін, яғни тұйық шағын үй-жайларда, жұмысқа және жұмыс істеу жолында үнемі көп сағат өткізетін адам үшін жиі бір тектес еңбекпен айналысатын демалу мен разрядтау қажеттілігі күн сайын қажет. Демек, осы қажеттіліктерді қанағаттандыруды қамтамасыз ететін салаларға жүгінудің үлкен жиілігі. Осылайша, жалпы алғанда, шоу-бизнес саласындағы қызметтер адам үшін көбіне ойын-сауық болып табылады.»/4/

Көрініс шоуға немесе көрініске айналуы үшін ол декорациялар, костюмдер, арнайы эффектілер және т. б. пайдалана отырып салынуы тиіс. Мұндай әсерлердің сапасы мен көріністері уақыт өте келе үнемі өсіп отыратын болады, бұл шоу-бизнестің технологиялық базасының тұрақты дамуымен байланысты.

«Шоу-бизнес саласындағы қызметтер барынша кең көрермен аудиториясын тартуға бағытталуы тиіс. Ол үшін екі шартты орындау қажет.

* шоу-бизнес саласындағы қызметтер қарапайым және әлеуетті тұтынушылардың көпшілігіне түсінікті болуы тиіс, яғни ойын-сауық өнімдері көпшілік талғамына бағынуы тиіс;
* шоу-бизнес саласындағы қызметтер көріністі тікелей көрсететін ұйымдардың көмегімен де, коммуникация құралдарының көмегімен де оңай қол жетімді болуы тиіс»/5/

Бұл ретте бұқаралық ақпарат құралдарына жүгінетін адамдар тобы, әдетте, шоу-бизнес саласындағы тиісті ұйымның қызметтерін пайдаланатындардан әлдеқайда көп.

Шоу-бизнес жүйесіндегі объект қызмет болып табылады. Шоу-бизнестегі қызмет-көпшілік көрерменнің көңіл-күйдегі қажеттілігін қанағаттандыратын көрініс. «Адам қызметінің әртүрлі түрлеріне қатыстылығы тұрғысынан шоу-бизнес саласындағы қызметтерді келесі бейнемен жіктеуге болады:

* экрандардан жиналған көрермендер саны бойынша және бүкіл адам өмірінде социополитикалық шоу (мысалы, С. Сорокинамен "негізгі инстинкт", В. Познермен "Времена", В. Соловьевпен "барьерге" және т. б. телевизиялық бағдарламалар) болып табылады.);
* аудиторияға әсер етудің маңыздылығы жағынан концерттік шоу (мысалы, мерейтойлық және тақырыптық концерттер, тақырыптық және рейтингтік бағдарламалар ("ыстық ондаған»);
* "жұлдыздармен шоу" (мысалы, соңғы сәтті жобалардың бірі - "жұлдыздармен би"»);
* бұрындары белгісіз болса да танымал білім беру-ойын-сауық шоу (мысалы, В. Пельшпен "Әуенді тап" немесе Л. Якубовичпен "Ғажайыптар алаңы", "не? Қайда? Қашан?", "Своя игра" және басқа да бірқатар);
* спорттық шоу теледидар экрандарында да, стадиондар трибунасында да көрермендер аудиториялары бар, және де соңғы уақытта стадиондарда матч кезінде жанкүйерлердің жақсы қасиеттері байқала бастады - жаппай төбелес, қалалардағы бақырықтар және т. б • ;
* "ауада" шоуы танымал "сыра" және "сыра шоуы" (мысалы, "Пепси-шоу", "Фанта-шоу" және т. б.);
* шоудың ерекше түрі - "КВН", өткір ойлауды, әртістікті, музыкалықты дамытатын, бірақ мүлдем жарнамалық акциямен қалатын "КВН".;
* ежелгі дәстүрлер сұлулық конкурсы немесе сән көрсету сияқты шоу түрі бар (бизнес үйлесімінің жақсы үлгісі, ақыл, Сұлулық және талант, Валентина Юдашкина шоу болып табылады);
	+ ерекше түрі-экстрим-шоу, олар өте жағымсыз, азап және олардың қатысушылары үшін қауіпті (мысалы, "соңғы кейіпкер", "қорқыныш факторы" және т. б.).);
* көптеген реалити-шоу өте даулы болып табылады, онда құлып ұңғымасына қарау стилі, қатысушылардың қарапайым қарым-қатынас стилі, оларды сөйлету (мысалы, "әйнек артында", "Дом-2" және т. б.);
* шоудың қатарына жеке қатынастардың өзекті мәселелерін, қоғамның әлеуметтік-саяси мәселелерін көтеретін тақырыптық авторлық жобаларды жатқызуға болады(мысалы, "домино принципі", "жеке өмір", "Пусть говорят", "без комплексов" және т. б.);
* жарнамалық жобалар нарыққа банктік қызметтерді, тур-фирмалардың қызметтерін және басқа да қызметтерді жылжытатын телебағдарламалар сияқты телевизиялық шоу болып табылады);
* отбасылық шоудың қатарына М. Ширвиндтпен "Дог-шоу" жатқызуға болады;
	+ ерекше шоу әскери шоу (мысалы, әскери шерулер, әуе шоу және т. б.).);
* шоудың сипаты көбінесе діни мерекелерге ие болады (мысалы, ауру ағымынан, өлім және католик понтифик Иоанн-Павел II жерлеу шоуы)»/6/

Айта кету керек, бүгінгі таңда барлық көпшілік іс-шаралар олардың бұқаралығы бойынша да, анық немесе жасырын бизнес-мүдделері бойынша да шоу болып табылады деп айтуға болады. Барлық осындай шоудың артында біреудің нақты немесе корпоративтік пайдасы бар. Жасырын немесе анық, оларда қоғамдық пікірге, белгілі бір өмір салтын насихаттауға әсер етеді. Көп жағдайда қуатты шоу-акциялар сериясымен тұрақты емес заңдардың тартылуы, халықаралық саясат пен Т. Б.

«Шоу-бизнес-бұл миллиондаған табыс әкелетін әлемдік экономиканың ірі және тез дамып келе жатқан саласы.»/7/ әлемнің дамыған елдеріндегі шоу-бизнестің тартымдылығы мен табыстылығы тұтастай алғанда қызмет көрсету саласының жылдам кеңеюіне, халықтың ойын-сауық индустриясы қызметтеріне деген өсіп келе жатқан қажеттіліктеріне, ғылыми-техникалық прогресс пен технологиялардың қарқынды дамуына, нарықтардың жаһандануына байланысты. Осы үрдістермен қатар шоу-бизнес саласында бәсекелестіктің айтарлықтай артуы, тұтынушылармен өзара қарым-қатынас жүйесінің маңызы, олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі өсуде.

Шоу-бизнес пен PR-технологиялардың қалыптасуы мен дамуы

«Алғашқы ойын-сауық коммерциялық іс-шаралар ежелгі әлемде өткізілді. Ежелгі Грецияда сүйікті ойын-сауық түрлері театр және спорттық жарыстар болды, ал ежелгі Римде гладиаторлардың шайқасы ең танымал болды. Егер театр қойылымдары көрерменден кейбір мәдени дайындықты талап етсе, онда спорттық және гладиаторлық турнирлердің жетілуі»/8/

Қойылымға жоғары сұраныс кәсіби ұйымдастырушылар мен кәсіби орындаушылардың пайда болуына әкелді. Гладиаторларды оқыту және олардың "гастрольдерін" ұйымдастырумен гладиаторлық мектептердің (ланистер) иелері айналысты. Ежелгі әлемде ауқымды көріністердің дамуымен тотализатор – букмекерлер белгілі бір гладиаторлар командасының жеңуіне ставкаларды қабылдады, ұтыстан бір бөлігі осы командаларды қойған ланистерге жүрді. Гладиатор мамандығы өлімге қауіпті болғандықтан, ол негізінен құлдармен айналысуға мәжбүр етті. Дегенмен, барлық гладиаторлар "таяқтың астында" аренадағы шайқастармен айналысты емес. Гладиаторлар арасында "Жұлдыздар" болғаны белгілі, олар бұл мамандықты тастаудан бас тартқан, тіпті оларға еркіндік берген кезде де. Ең сәтті гладиаторлар жанкүйерлер мен ұрыстарды ұйымдастырушылардан бай сыйлықтар, сондай-ақ тотализатордағы ставкалардан пайыздар алды.

«Антикалық өркениеттің жойылуымен оған тән ойын-сауық шаралары да жоғалды. Орта ғасырлық Еуропада христиан аскетизм культі қарапайым адамдардың қаңғыбастар жонглерлер мен скоморохтардың сөз сөйлеуіне қарап тартуын жоймады, бірақ, кем дегенде, қарапайым халықтың ұятты күлкілі көріністерін санауға мәжбүр етті. "Бесовтық ойындарды" айыптауға Реформация да, Контрреформация да өз үлесін қосты. Көріністер қызмет көрсету саласының бір бөлігі ретінде демалыс индустриясы дами бастаған жаңа заман дәуірінде оңалтылды. Мәселен, Ресейде "әр түрлі көпшілік көңіл-күйлері мен қарапайым халық күлкілері" жария ету тек 1854-те ғана болды, қазыналық театрлардың дирекциясы эстрадалық көріністерді ұйымдастыруға монополиялық құқық алған кезде және тек 1882-де ғана концерттік-эстрадалық қызметте жеке кәсіпкерлікке кез келген шектеулер алынып тасталды»/9/

«XIX-XX ғғ-да ең алдымен Батыс Еуропа мен АҚШ-тың, ал кейінірек басқа да елдердің нарықтық қатынастардың қарқынды дамуы дәуірінде Театр өнері мен театрландырылған іс-әрекеттер, сондай-ақ басқа да қызмет түрлері сияқты, нарық заңдарының әсерін өзіне бастан кешірді. Бұл жерде, бизнестің кез-келген басқа саласындағы сияқты айқын түрде "сұраныс" және "ұсыныс" көрініс бере бастады, тауарларды (мәдени шығармаларды) және Қызметтерді (театрландырылған іс-әрекеттерді) "өндірушілерге" және "тұтынушыларға" бөлу болды. XIX және XX ғасырлардың тоғысында бірінші рет пайда болды және бірден өнер туындыларын олардың тұтынушыларымен біріктірудің жаңа формаларына, "өнер нарығын"ұйымдастыруға деген қажеттілік қанағаттандырылды. "Бұқаралық мәдениет" дәуірі басталғанға дейін өнердің барлық түрлері немесе ғасырлар бойы пайдаланылған дәстүрлі институционалдық формалар (театр, цирк) болған, немесе жалпы пікір бойынша, суретші, композитор немесе ақын шығармашылығында қажет болған жоқ.»/9/ XIX ғасырдың соңында, бір жағынан, өнер туындылары көбейтілген, өнер туындыларының барлық түрлерінің саны күрт өсті; екінші жағынан, өнер туындыларының көп бөлігі жаппай тұтынуға есептелген. Мәдени өмірде жаңа құбылыстар ретінде мәдениетті тұтынуды ұйымдастыру жүйесі және өнер туындыларына сұраныстың бастамасы болды.

ХХ ғасырдың басына дейін шоумендердің алдында проблема тұрды-бір қойылымға көптеген адамдарды жинау мүмкін емес еді. Әуелі дыбыс жазатын құрылғылар мен радио, содан кейін кино және теледидар пайда болған шоу-бизнес "бүкіл халық үшін көрініс"ауқымын алды. Егер 1960-шы жылдардың "жастар революциясына" дейін тұтынушылар негізінен ересек адамдар көрінсе, содан кейін күрт жылжу болды. Қазіргі заманғы шоу-индустрия негізінен жастар мәдениетімен байланысты13.[16]

Әсіресе, шоу-бизнес XX ғасырдың соңғы үшінде Батыс өркениеті елдерінде дами бастады. "Алтын миллиард" елдерінде тұратын адамдар өздерінің тұрақты өсіп келе жатқан бос уақытын қанағаттандыруға ниет білдіріп, мүмкіндік алады. "Көпшілік қауымның" талғамын қанағаттандыру үшін ойын – сауықтың барлық жаңа тәсілдері-дарындар, эпатирлеуші көріністер, қымбат шоулар, жоғары технологиялар іздестіріледі. Еуропалық өркениет елдерінен тыс жерде шоу-бизнес вестернизация мен американизация көріністерінің бірі ретінде белсенді дамып келеді.

«Батыс мамандары шоу-бизнесті сипаттау үшін, әдетте, ойын-сауық индустриясы (entertainment industry), демалыс индустриясы (leisure industry) немесе өнер және мәдениет саласы (art and cultural industry, art-related business, popular culture) сияқты ұғымдарды қолданады. Ең алдымен, оның ойын-сауық индустриясы сияқты қуатты тармағы үшін PR-технологияға ие. Осы себепті, ойын-сауық индустриясы үшін PR-технологиялардың мәнін асыра бағалау мүмкін емес. Шын мәнінде, баспасөзмен байланыс жөніндегі агенттердің барлық PR-тәсілдері Көңілді, қаңғыған цирктер мен актерлік труппалар дәуірінде онымен бірге белсенді дамыды.

Алғаш рет PR-технологиялар жылжымайтын мүлікті сату үшін Американы отарлаудың ерте жылдарында (1600-1799) қолданыла бастады. 1620 жылы. Виргин компаниясы 1625 жылға дейін Америкаға бір жаңа қоныс әкелгендердің барлығына 50 акров жер беруге уәде берген плакат шығарды. 1643 жылы "Жаңа Англияның алғашқы жетістіктері "PR-брошюрасын шығарды, ал Корольдік колледж (Колумбия университеті) жаңалықтар ретінде бірнеше газеттерге 1758 жылдың оқу жылының басталуы туралы хабарлама жіберді.»/10/

Американдық революцияның басталу уақытына қарай PR-технологияларды пайдаланудың тактикалық тәсілдері елеулі табыстарға жетті. Американың тәуелсіздігі үшін күресшілер жұртшылық тарапынан өздерінің саяси жоспарларының қолдауына сүйеніп, шабуыл әрекеттерін өршіту үшін бірде-бір жағдайды жіберіп алған жоқ. «Осы мақсатта PR-құралдардың толық арсеналы қолданылды: пресс-бюллетеньдер, газеттер, азаттық қозғалыс батырларымен кездесулер, ұрандар, рәміздер, риторика, паблисити, ұйымдар, көрмелер, митингілер, поэзия, әндер, Мерекелер, Фейерверктер және т. б. Патриоттарымыз барлығымен және барынша қайтарыммен жұмыс істеуге мәжбүр етті: батырлар (Джордж Вашингтон, Итен Аллен); фольклор (Янки Дудль тәуелсіздігі үшін соғыс кезеңінің әні); лозунги ("еркіндік немесе өлім"); символдар (еркіндік ағашы); риторика (Джон Адамс сөзі және Томас Джефферсонның шығармасы, Тәуелсіздік декларациясын қоса алғанда) және т.б. тәуелсіздік үшін күрес жетекшілері кез келген оқиғаны өз пайдасына түсіндіру үшін аз ғана мүмкіндікке жол бермеді. Бұған мысал ретінде оқиға 5 наурыз 1770 ж., Бостондағы көше қиылыстары кезінде осы қаланың бес тұрғыны қаза тапты. Американдық баспасөз дегенмен бұл оқиғаны британдықтарға жек көру мақсатында ағылшын әскери қызметшілері ұйымдастырған Бостон шайқасы деп бағалап берді. Егер қолайлы оқиға болмаса, ол жасанды түрде жасалды. 1773 жылдың 16 желтоқсаны осылай үндістердің киген американдық патриоттардың тобы Бостон бухтасында тұрған британдық кемеге кіріп, шай жүгін бортқа лақтырды. Бұл оқиға "Бостон шай ішуі" деп аталды, оның басты мақсаты жұртшылықтың назарын аудару және көрерменнің эмоциясына әсер ету болды. Мамандар "Бостон шай ішуі" - бұл жалған болмысты ұйымдастырудың және жұртшылықпен байланысты баспасөз-делдалдық қағидатын пайдаланудың алғашқы классикалық үлгісі.»/11/

«Осындай оқиғалардың басты ұйымдастырушыларының арасында және олардың баспасөздегі мақсатты жарықтандыруының бірі Самуэль Адамс болды-американдық революцияның көсемдерінің бірі. Адамс қоғамдық пікір – бұл оқиғалар ағымының нәтижесі және оларды саясатпен белсенді айналысатын адамдар түсініп, түсінеді деп санайды. Адамс пен оның ізбасарларының арқасында паблик рилейшенз саласында адамдарға әсер етудің түрлі тиімді тәсілдері сыналды.]:

* науқанды басқаруға және адамдарды біріктіруге қабілетті ұйымды құру қажеттілігі (мұндай ұйымдар 1766 жылы құрылған Бостон тобы болды. 1775 жылы Бостонда дүниеге келген "тілшілер комитеттері");
* эмоциялық әсер ететін рәміздерді пайдалану (мысалы, " еркіндік ағашы»);
* қарапайым, оңай есте қалатын стереотиптер түрінде күрделі мәселелерді ұсынатын ұрандарды пайдалану ("еркіндік немесе өлім!»);
* қоғамдық пікірлерді ("Бостон шай ішу»);
* оқиғаны түсіндіруде оппоненттің алдын алу, айтылған бастапқы бағалау жалғыз дұрыс ретінде қабылданды • " Бостон Қасқыр»);
* науқан барысында қоғамдық пікірге ықпал етудің барлық ықтимал арналарын тұрақты және үздіксіз пайдалану және жаңа идеялар мен сенімдерді насихаттау қажеттілігі.»/12/

«Сол кезеңде PR-технологияларды дамытудағы маңызды қадам федералистер мен олардың қарсыластары арасындағы конституцияға қарсы күрес болды. Осы күрес және қол қою нәтижесінде 1791 ж. "құқықтар туралы Билль" деп аталатын Конституцияға он түзету жеке және дербес қызмет түрі ретінде паблик рилешензді бекіту туралы айтуға болады.

Американдық қоғамның тарихи дамуының алдыңғы кезеңінің шарттарымен дайындалған паблик рилейшенз белгілі бір дербестік пен оларға тән ерекше қасиеттерге ие бола отырып, айқындыққа жетеді. 1830 жылы PR – саясат өнеріндегі жаңа сөз Президент Эндрю Джексонның бірінші, ресми емес баспасөз хатшысы Амос Кендалладан айтылды. Өткен жылы газет репортері, Кендалл сөз және брошюралар жазды, стратегияны жасады, қоғамдық пікір сұрауларын жүргізді, имидж мәселелері бойынша Президенттің кеңесшісі болды, биліктің атқарушы тармағының басқа да үкіметтік мекемелермен және жұртшылықпен ынтымақтастығын үйлестірді, сондай-ақ Джексонның қызметі баспасөзде қолайлы жарықта жариялануын үнемі қадағалады.

1850 жылдың соңында Нью-Йорк ұйымы Tammany Hall азаматтардан қоғамдағы көңіл-күй туралы мәліметтер алу үшін сұрастырды. Бұл ақпаратты Стратегиялық жоспарлау және тарату мақсатында фокус – топтардың сауалнамаларына бастау алды.

Сол жылы баспасөз бұрын қарағанда әлдеқайда көп пайдаланды: газеттер, брошюралар, парақшалар шығарылды, алғаш рет сайлау алдындағы науқанның баспасөз бюросы құрылды. 1896 президенттік науқан одан әрі жүрді., күрес Брайан мен Мак-Кинли арасында болған кезде. Екі партия да сайлау алдындағы штабтар құрып, бүкіл елді насихаттап, барлық жерде үгіт поездары жүріп, қоғамдық пікір сұрастыру жүргізді.»/13/

«Саясаткерлерден басқа, PR-технологияларға түрлі қоғам қайраткерлері де сүйенген. Әлемнің американдық партиясы және әйел Христиан Одағы сияқты қоғамдық қозғалыстарға халыққа үндеуге сүйеніп, белгілі бір жетістіктерге қол жеткізді. Тәуелсіздіктің жүз жылдық мерейтойына арналған мерекеде1876 ж. Филадельфияда әйелдердің тең құқықтылығы үшін қозғалыс көшбасшылары демонстрация ұйымдастырып, олардың әлі де барлық азаматтық құқықтарға ие еместігіне назар аудара білді.

ХІХ ғ. ең көрнекті наразылық қозғалысы аболиционизм, немесе көптеген ұйымдарды қолдайтын құлдыққа қарсы қозғалыс болды. Өз акцияларында олар баспасөзде белгілі бір жариялау үшін баспасөз хабарламалары мен қойылым оқиғаларын ғана емес, сондай-ақ қоғам қайраткерлері мен газет редакторлары тарапынан тікелей қолдау көрсетті, өйткені бұқаралық ақпарат құралдарымен одақ олардың мүмкіндіктерін кеңейтіп, беделге ие болды.

Азаматтық соғыс кезінде әскери қажеттіліктерге ақша тарту үшін бірінші рет қаражат жинау бойынша PR - кампания сияқты табысты механизм қолданылды. Банкир Джей Кукті халыққа әскери облигацияларды сатуға жауапты етіп тағайындады. Облигацияларды сату тек армияны қаржыландыру ғана емес, сонымен қатар Солтүстік Штаттар Үкіметінің іс-қимылына қоғамдық қолдау көрсету тудырды. Кейінірек бұл тәжірибе екінші дүниежүзілік соғыс кезінде де қолданылды.

PR-технологиялар жабайы Батысты игеруде маңызды рөл атқарды. Қазіргі PR-мамандардың ізашары осы жерлерге сатып алушыларды тарту үшін ертегі және аңызға айналған кейіпкерлерді және тіпті ертегілерді белсенді қолданды. Дәл осындай аңызға айналған кейіпкерлер Даниэль Буне, Джордж Амстронг Кастер және т.б., сондай-ақ Батысты игеру туралы романдар-вестернов циклдары болды. Қазіргі заманғы PR-мамандардың ізашары АҚШ-тың батыс аймақтары жылжымайтын мүлік ретінде сатылуы үшін аты аңызға айналған кейіпкерлер қызметіне және тіпті ертегілерді қойды. Мысалы, 1784g. Джон Филсон Жер сатып алу туралы келісімді алға жылжыту үшін сұхбаттасушыны Даниэле Бун, сауатсыз аңшы және бродяг туралы әңгімелермен көңіл көтерді. Жүз жылдықтардан кейін Джордж Амстронг Кастер осындай кейіпкер жасады. ХІХ ғасырдың 40-шы жылдарында Батыс аумақтарына қызығушылық түрлі қоғам қайраткерлерімен белсенді түрде қолдау тапты. Діни қызметкер Джейсон Ли Мен бірнеше методистік миссионерлер Натаниэль Вит қонысты екі рет негіздеуге тырысты. Миссионерлер жергілікті үндістердің христиандығына аудару үшін сол жерге келді, бірақ адамдар үгіт-насихат науқанынан кейін ғана жерге қоныс аудара бастады. Ол діни басылымдарға мақалалар жазды, ал 1838 жылы бүкіл шығыс жағалауы бойынша үгіт-насихат сапарын жасады. Әулие Хоакин аңғары Джон марштың, Сакраменто – Джон Саттердің қызығушылықтары болды. Олардың әрқайсысы газеттер мен журналдарда өздерінің жерлерін мақтап, олардың ерекше сау ахуалын атап өтіп, американдық патриотизмге ойнауға тырысты.»/15/

Алайда, PR-технологтар тарапынан батысқа көмек біржақты болған жоқ, жиі олар Батысты өз мақсаттарында пайдаланды. 1830-шы жылдары баспасөз атташесі Мэтью Кларк жұртшылықты шекаралас аумақтардың батыры Дейви Крокетта таныстырды, оның мақсаты Эндрю Джексонның саяси қолдауын азайту үшін Крокетта даңқын пайдалану болды. Екі ұрпақтан кейін Батыстың фольклорлық кейіпкерлері Билл Буффало, Уайатт Эрп, Каламити Джейн және мүлтіксіз Билл Хикок болды. Олардың шытырман оқиғалары көрінбейтін Даңқ алды, бұл халықтың көз алдында Батысты әдемі аңызбен жаулап алды және газеттер мен журналдарды сатуға көмектесті. Тіпті Джесси Джеймс сияқты қарақшылар да белгілі болу үшін баспасөзді пайдалана алады және саусақтың айналасында адамдарды қоршай алады.

«Цирк және ойын-сауық қайраткерлерінің арасында прессамен байланыс жөніндегі агенттердің қызметтерін пайдаланған Ф. Барнум болды. Пресс-агенттің шеберлігі оның инстинктивтік түсінігінде ғана емес, көпшілік оларды тек қана қалайтын нәрселерді ұсыну керек екенін түсінуде ғана емес, сондай-ақ феноменальдық қабілеттерде адамдарға белгілі бір мазмұнның ниетін білдіру керек екенін көрсетті. Осы Барнуммен паблиситиге "көрермендердің одурачивания" құралы ретінде көзқарас байланыстырады. Ол атақты құрды, оларға жарнама жасады, бірақ өз мақсаттарында қолданды. 1835 жылы болған тарих ең көрнекі мысал бола алады. циркке жұртшылықтың назарын аудару үшін Барнум жасы 160 жыл болған қара құлды Джойс Хетті көрсете бастады. Сонымен қатар, 100 жыл бұрын ол Джордж Вашингтонның күтушісі болды»/16/

«Тіпті жазушылар өз кітаптарына назар аудару үшін әртүрлі тарих ойлап тапты. Мысалы, 1809 жылы. Жаңа York Evening Post"Колумбия" қонақ үйінде орналасқан нөмірінен Дитрих Никербокердің құпиялы жоғалуы туралы мақала жариялады. Осы мақалалардан кейін оқырмандар Никербокер қонақ үй иесі төленбеген шот бойынша шығындарды жабу үшін сатқысы келетін қолжазбаны қалдырғанын білді. Кейінірек Inskeep&Bradford баспасы сол газет арқылы "Нью-Йорктегі Никербокер тарихы"атты осы қолжазбаны басып шығарғанын хабарлады. Осының бәрі осы кітаптың авторы, жазушы Вашингтон Ирвингпен өткізілген жарнамалық науқан болды.

Білім беру саласындағы PR-технологиялардың артықшылықтарын тәуелсіздік алғанға дейін лайықты бағалады, бірақ ХІХ ғасырда одан да көп. 1899 жылы Йель университеті PR бюросын құрды. Бұл тіпті ең танымал ұйымдардың, егер олар қолайлы қоғамдық пікір қалыптастыруға көмектесе алатын болса, тек қалыптасып келе жатқан мамандықтар ғана өкілдерінің қызметтерінен бас тартпағанын көрсетеді. 1900 ж. Гарвард университеті Бостонда 1900 ж. құрылған АҚШ-тағы бірінші PR-агенттігімен танымал ету бюросымен (Publicity Bureau) шарт жасады. 1902 ж. университет бюроның қызметін төлеуден бас тартты, алайда оған беделге байланысты берілген.»/17/

Жарнама және оның шоу-бизнестегі ерекшеліктері

«Классикалық анықтамаға сәйкес, жарнама-бұл қызмет түрі, оның мақсаты тауарлар мен қызметтер нарығында қызмет ететін ұйымдардың өткізу және басқа да міндеттерін, олар төлеген ақпаратты тарату жолымен жүзеге асыру болып табылады.

Жарнама деп тауарлар мен қызметтерді сатуға ықпал ететін барлық іс-шараларды кеңінен түсінген жөн. Арасында ондайлар ажырата қабылданды:

* "сейлз промоушен" (sales promotion) – қоғамның ізгі қарым-қатынасын жеңуге бағытталған беделді іс-шаралар;
* "паблик рилейшенз" (public relations) - қоғамдық пікірде қандай да бір объектінің (субъектінің) игі бейнесін қалыптастыру;
* "директ маркетинг" (direct-marketing) - жарнамалық қызметтің ерекше саласы, оның мәні өндірушінің тұтынушымен бағытталған байланысын жолға қою болып табылады»/18/.

Шоу-бизнес үшін PR, яғни "паблик рилейшенз"сияқты іс-шаралар үлкен қызығушылық тудырады. PR терминінің мамандары субъект пен қоғам арасындағы коммуникацияның басқарылатын процесін түсінеді,оның мақсаты-қоғамды коммерциялық, арнайы немесе өзге де мақсаттармен қызмет туралы хабардар ету. Алайда қоғаммен байланыс бейтарап коммуниктерді, сондай-ақ олардың субъектілері арасындағы ашық қарым-қатынастарды болжайды. Әрине, бұл кезде шығарылмайды тәсілдері "күштеп таңу" біреуді немесе бір нәрсені, өйткені "пиары көп дәрежеде ол манипуляциялық сипатта болса, ал олардың ажырамас бөлігі болып табылады жарнама.

«Сонымен қатар PR жарнамада қолданылатын дәстүрлі әдістерден бірқатар айырмашылықтарға ие. Мысалы, PR-технологиялар саласындағы танымал маман Сэм Блек PR-дің жарнамадан айырмашылығы кестесін ұсынады. Блек сондай-ақ, кейбір PR бағдарламаларында жарнаманың үлкен көлемі бар, ал кейбір компанияларда PR бөлімдері жарнамалық бөлімшелерді де қамтиды.»/19/

PR анықтамасы, әдетте, қандай PR функцияларына негізделеді. Мұндай функциялар көп және оларды шартты түрде топтарға бөлуге болады. Демек, анықтамалар PR жұмыс істейтін салаға, сондай-ақ осы салада әрекет ететін функцияларға байланысты бірнеше болуы мүмкін.

«PR 3 үлкен топқа бөлуге болады:

* саяси;
* сауда (маркетинг-жарнама);
* медиа-PR»/20/

Коммерциялық қызметтердің осындай түрінің ерекшелігіне байланысты шоу-бизнес қызметтері сияқты, шоу-бизнесте PR ерекше орын алады. Нарықтық қатынастар жағдайында, тіпті PR жүйесін білмей туған талант бола тұра табысқа жету мүмкін емес.

«Тиімді PR-қарым-қатынастың бірнеше ережелері бар:

1. Шындықты және толық ақпаратты әрдайым талап ету керек.

2. Хабарлар қарапайым және түсінікті болуы керек.

3. Бағаны өрескел асыра немесе анық толтырудың қажеті жоқ.

4. Мақсатты аудиторияның жартысы — әйелдер екенін есте сақтаған жөн.

5. Қарым-қатынасты қызықты ету керек, артық скуки, дағдыға жол бермеу керек.

6. Қарым-қатынас формасын қадағалау керек, ол тым нәзік немесе экстравагантты болмауы керек.

7. Қоғамдық пікірді анықтауға уақыт аямаған жөн.

8. Тиімді PR үшін қарым-қатынастың үздіксіздігі және қоғамдық пікірді анықтау өмірлік қажет.

9. Қарым-қатынастың әрбір кезеңінде барынша сенімділік пен конструктивтілік қажет»./21/

«"Паблик рилейшенз" шоу-бизнесте мақсатты аудиторияның белгілі бір орындаушыға немесе орындаушылар тобына (маркетинг терминологиясымен, - қызмет өндірушілерімен) адал қарым-қатынасын, олардың жоғары қоғамдық беделге қол жеткізуіне бағытталған беделді жарнама үшін бұқаралық ақпарат құралдарын міндетті пайдалануды көздейді.»/22/ бұл Ретте атап өту қажет, бұл жағдайда қоғамдық беделі әрқашан түсіну керек беделіне аясында жалпы қабылданған мораль, қоғамдық пікірді міндетті емес түсіну ресми қоғамдық пікір. Мүшелер қандай да бір Орындаушының (шоу-мэн немесе басқа қызметтерді өндірушінің) қызметтерін тұтынушылар болып табылатын қоғамдағы мәдени ортаның ішінде, әдетте, жергілікті субмәдениеттер қалыптасатынын ескеру қажет. Мұндай субмәдениеттердің ауқымы қоғамдық санадағы нақты уақыт кезеңіндегі көңіл-күйге байланысты әр түрлі болуы мүмкін. Кейде субкультуралар өте экзотикалық болуы мүмкін, алайда нарық заңдарына сәйкес шоу-мэндерге ("сұраныс ұсыныс тудырады") ескеруге тура келетін ерекше дәмі мен талғамдары бар өздерінің тар шеңберімен. Сондықтан PR әр қызмет саласында белгілі бір аудиторияға қажетті әсер ету үшін өз технологияларын немесе олардың жиынтығын шығарады.

PR құрылымы мен түрлері

PR жалпы сыртқы коммуникациялар мен ішкі қатынастарға бөлінеді. Сыртқы коммуникациялар ұйымды немесе индивидты қоршаған ортамен байланыстырады,ішкі қатынастар соңғылар қызметінің ерекшелігі мен сапасын анықтайды.

«PR саласындағы жалпы қызмет құрылымы схемалық түрде көрінеді:

Ішкі қатынастар:

\* Имидж жасау •

\* Көшбасшы имиджі •

• Фирмалық стильді қоса алғанда, ұйымның және/немесе "команданың" имиджі.

\* Корпоративтік мәдениетті құру •

\* Команда: шығармашылық, жұмыс, тұрмыс-өзара іс-қимыл жүйесі •

\* Кадрлық мәселелер •

\* Басқару мен технологияларды жетілдіру •

\* Қақтығыстарды болдырмау.

\* Тарих және дәстүр •

Сыртқы коммуникациялар:

\* Серіктестермен, оның ішінде әлеуетті тұрақты байланыстарды қолдау •

\* Бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс.

\* Азаматтық қоғаммен және билік институттарымен байланыс.

• Халықаралық байланыстар.

\* Жарнама.

\* Дағдарысты жағдайларға дайындық және дағдарысты жою.

\* Жағдайдың мониторингі және қызметтің тиімділігін талдау»/23/

«PR-технологиялардың бірнеше түрі бар. Мысалы ретінде Сэм Блэк бойынша жіктеуді қарастырайық , ол PR-технологиялардың барлық түрлерін шартты түрде бөліп, әр түрге белгілі бір түс береді:

АҚ PR-түсіну өнері, ақпараттық ашықтық, даусыз ақпараттық себептер. Көптеген ресейлік мамандар бұл Батыс тәсіл біздің жағдайда тиімсіз деп есептейді. Басқалары кері айтады. Бірыңғай пікір қалыптасқан жоқ.

Қара PR. Оның шынайы мәні әлі күнге дейін журналистердің ғана емес, сондай-ақ нарық кәсіпқойларының да пікірталастарының мәні болып қала береді. Кейбір түсінікте, қара PR - БАҚ-та "тапсырысты" жарияланымдарды орналастыру немесе бірқатар жағымсыз себептер бойынша дайындалып жатқан жарияланымдарға "бұғаттауды" төлеу. Басқа қара PR үшін - "қара нөл"төленетін пиар қызметінің кез келген түрі. Ең дұрыс түсіндіру "очерлением"байланысты. Яғни, бизнес немесе саяси құрылымдар бәсекелестермен бөтен қолмен немесе мысалы, сол бәсекелестің атымен теңескен жағдайларда жалған және теріс ақпарат бере отырып. Тәжірибе көрсеткендей, сұр PR да бөлінуі мүмкін.

Сұр PR жоғарыда сипатталған PR-ді қара және аққа бөлу арқылы жарияланымдардың болуы немесе болмауы фактісі бойынша туындады. Ол PR-мамандардың БАҚ-тың редакцияларымен немесе коммерциялық дирекцияларымен қарым-қатынасының қаржылық жағын ғана анықтайды.

Қанды PR. Бұл анықтама 2001 жылдың 11 қыркүйегінен кейін айналып өтуге кірді және терроризмнің ақпараттық құрамын сипаттау үшін қолданыла бастады.

PR түсі хаки. Әскери іс-қимылдар барысында жауға ақпараттық әсер ету, әскери кадрлармен, БАҚ және халықпен ағымдағы насихаттау жұмысы. Әлемнің көптеген елдерінің ірі әскери құрамаларының көпшілігінде насихат және қарсы насихат басқармасының әртүрлі атаулары бар. Әдетте, олар өз қызметін жарияламайды. Бірақ АҚШ армиясында, керісінше, ашық ақпараттық саясатты сайлады.

Сары PR. Атауы дау-жанжал, сенсация, папарацци, эпатаж және басқа да сары журналистикамен байланысты. Бұл термин тіпті ресейлік комикс корпорациясының продюсері В. Комаров тарапынан тіркелген, оның айтуынша, сары PR - "беймәлім позитив немесе негатив емес, ал әлеуметтік сюжеттер арқылы жағдайды түсіндіру"

Жасыл PR. Гринписовшылар мен басқа да экологиялық ұйымдардың мүшелеріне жаппай, кейде агрессивті түрде әсер етеді. Басқа анықтама бар болғанымен: жасыл PR америка валютасының түсінен өз атауын алды. »/23/

Сондай-ақ заңды, заңсыз және шартты - заңды (яғни даулы, заң тұрғысынан түсіндірілетін) PR-технологияларды атап өтуге болады.

Нақты қоғамда қабылданған моральдық және адамгершілік ұғымдардың өлшемі бойынша PR-технологиялар сыныптарын бөлу тұрғысынан, тиісінше, "адал" - "адал емес" технологиялар, реттік - парасатты емес, гуманды - ойсыз, қабылданатын - кері қайтарылатын электорат туралы айтуға болады.

Түріне қарай бизнес пайдаланылады сол немесе өзге түрі "пиар". Бұл ретте қандай да бір бизнестің айқын немесе жасырын мүдделері "пиарларда" әрқашан шифрленген, бұл ретте қандай коммуникативтік арналардың пайдаланылғанына қарамастан (БАҚ, жарнама және т.б.).

«PR саласындағы жұмысты 3 кезеңге бөлуге болады – дайындық, негізгі және қорытынды.

Дайындық кезеңі:

\* мақсаттарды сараптау және талдау;

\* қоғамдық пікірді талдау;

\* есеп қою (тұжырымдау) •

Дайындық кезеңінде басты жұмыс істейтін тұлғалардың - жұртшылықпен байланыс жөніндегі маманның және жұмысқа тапсырыс берушінің өзін-өзі анықтауы жүргізіледі. Ең алдымен, жұмыс істеу мүмкіндігі анықталады. Осы сәтте абстрактіден қоғамдық игілік ұғымы нақты болады (мысалы, темекі шегумен күрес емес, темекі шегуден жалпы бас тартудың нақты күні; "жарқын болашақ" мүлде емес, жетім балаларды және т. б. сауықтыруды ұйымдастыру) бір мезгілде қоғамдық пікірді PR-талдау жөніндегі науқанды ашу үшін жағдайлар анықталады.

Есептің дұрыс қойылуы-PR - дағы жұмыстың шешуші бөлігі. Ол технологияларды (міндеттерді орындау тәсілдері) таңдауды талап етеді: бұл бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істеу, кәсіпкерлермен, саясаткерлермен немесе билік өкілдерімен жеке немесе корпоративтік жұмыс істеу, жарнамалық немесе тікелей бұқаралық іс-шаралар өткізу және т. б.»/24/

«Негізгі кезең:

\* PR бойынша науқанды әзірлеу және жоспарлау;

\* "ақпараттық себеп" құру»;

\* істің табысы тәуелді адамдармен, топтармен немесе халықтың әлеуметтік қабаттарымен байланыс (байланыс) орнату;

\* жарнамалық науқанды өткізу;

\* жұртшылықпен байланыс бойынша іс-шараларды өткізу кезіндегі іс-әрекеттер тиімділігінің ағымдағы мониторингі (бақылау) •

Жұртшылықпен байланыс жөніндегі іс-шараларды өткізу кезінде PR-маман адамдарға оның көзқарасы бойынша қойылған мақсаттың орындалуы қажет екенін ұсынады. Бір мезгілде ол адамдар оның ұсыныстарын қалай қабылдайтынын бағалайды (ақпараттық себептер). Барлық тараптардың жағдайы мен мүдделері ең күтпеген сәттерде тез және жиі өзгеруі мүмкін. Сондықтан өз ұсыныстарының (нысандарының) тұжырымдамаларын өзгертуге де, барлық іс-әрекеттердің (мазмұнның) бастапқы мақсатын қайта қарауға да дайын болу керек. Мұндай жұмыс үнемі шығармашылық ізденісті талап етеді - мұнда қоғаммен байланыс жөніндегі маманның өнері көрінеді.

Қорытынды кезең:

\* жұмыс нәтижелерін бағалау;

\* белгіленген байланыстарды одан әрі дамыту перспективасын талдау •

Қоғамдық игілік-уақытша емес, бірақ қоғамға тұрақты тән құбылыс болғандықтан, PR жөніндегі адал маманның жұмысын бағалау оның іс-әрекетінің ұзақ мерзімділігіне байланысты. Қысқа мерзімді әсер қоғаммен байланыс жөніндегі маманның беделіне зиян келтіріп, PR-науқанның барлық шығындарын әкеле алады. Сондықтан мақсатты қалыптастыру кезеңінде алғашында айтылған сөздер істермен және ұзақ уақыттан кейін жұмсалмауы өте маңызды. Бұл "паблик рилейшенз" жарнама, үгіт-насихат және насихаттаудан түбегейлі айырмашылығы»/25/

 PR-науқанды жоспарлау

«Адамдардың үлкен топтарына ықпал етуге қатысты проблемаларды шешу кезінде жүздеген адам қатысатын ауқымды PR-кампаниялар ұйымдастырылады. Мұндай науқандарда іс жүзінде барлық танымал PR-технологиялар қолданылады: жеке контактілерден бастап жарнама мен билік органдарындағы тыңдауларға дейін. Алайда, PR қызметінің әр саласында өз технологиясын немесе технологиялар жиынтығын өндіретінін ескеру қажет. Атап айтқанда, сыртқы және ішкі технологияларды ажыратқан жөн./26/

Сыртқы технологиялар жалпы жағдайда халықпен, адамдардың үлкен немесе кіші топтарымен жұмыс істеуге бағытталған. Ішкі-сыртқы іс-шаралардың (жарнама немесе БАҚ-тағы PR-кампаниялар) қолдауымен ұйым ұжымдарымен жұмыс істеу. Шоу-бизнес өзінің ерекшелігіне байланысты, бұқаралық мәдениеттің бір бөлігі ретінде негізінен сыртқы технологияларды пайдаланады.

Жоспарлау кезінде науқан мақсатын алдын ала тұжырымдап, аудиторияны анықтау керек.

Іс жүзінде РR-қызметтерінің қызметкерлері адамдар жариялайтын мүдделерге емес, нақты мүдделерге сүйенуге тырысады. Міндет-нақты жағдайлар мен мән-жайлар шеңберінде қоғамдастықта көптеген адамдардың өзара түсіністікке қол жеткізу.

Кез келген PR-науқанның негізі-жағдайға нақты әсер ететін ықпалды топтармен, ұйымдармен және тұлғалармен байланыс (коммуникация) бағдарламасы болып табылады.

Коммуникациялық бағдарламаның мақсаты-шоудың проблемасына, мәселесіне немесе қатысушысына назар аудару, аудиторияға барынша ықпал етуге қол жеткізу жолдарын ұсыну, мәселелерді талқылауға немесе шешуге құзыретті ұйымдар мен тұлғалардың ең көп санын тарту.

Ол үшін барлық қолжетімді бұқаралық коммуникация құралдары пайдаланылады: баспа (газеттер, журналдар, парақшалар, плакаттар) және электрондық (радио, теледидар, ақпараттық агенттіктер, Интернет желісі).

Айта кету керек, әдетте, идеяның көпшілігінде пікір көшбасшылары (әр түрлі сыныптар мен топтар үшін көшбасшылар әртүрлі). Сондықтан, егер олар пікір көшбасшыларына бағытталса, ал олар өз бетінше басқаларына дейін хабар жеткізетін болса, өтініштердің тиімділігі жоғары болады. Бұқаралық коммуникация арналарын пайдалану мүмкін болмаған жағдайда жеке байланыстар ақпаратты кеңінен тарату міндетін орындауға қабілетті. Коммуникацияның осы түрінің ерекше нысандарының бірі - қауесет.

Дүниежүзілік Internet желісі және оған негізделген электрондық пошта-жеке байланысқа жиі жақын әсер ету бойынша E-mail.

Әдетте, шоу-бизнестің PR-кампанияларында жеке емес коммуникация арналары пайдаланылады, яғни бұқаралық арналар - бұл жеке байланыс пен тікелей кері байланыс болмаған жағдайда ақпаратты тарату құралдары

PR-науқанның ерекше атмосферасы-ұйым (шығармашылық ұжым) арнайы құрған, ұйымға орналасуының пайда болуына және нығаюына ықпал ететін орта.

Оқиғалар сипатындағы іс-шаралар. Оларға презентациялар, баспасөз конференциялары, арнайы іс - шаралар, ұйымның салтанатты ашылу рәсімдері немесе қандай да бір жаңа бағдарлама, көрме және т. б. жатады.

Жаппай және сайлау (мамандандырылған аудиторияларға есептелген) әсер ету құралдары. Ең алдымен, бұл бұқаралық ақпарат құралдары, қалқандар, маңдайшалар, плакаттар, пошта жарнамасы. Жергілікті шығармашылық ұжымдардың көпшілігі үшін ең пайдалы арналар жергілікті және мамандандырылған бұқаралық ақпарат құралдары бола алады. Олардың орталық БАҚ-тары бар үлкен аудиториясы болмауы мүмкін, бірақ белгілі бір кәсіби немесе әлеуметтік топқа жататын және ортақ мүдделері бар нақты аймақта тұратын адамдарға ақпарат беруге ықпал ететін болады. PR - иесіздік және жиі объективтілік (ангажированность) тұрғысынан БАҚ-тың кемшіліктері. БАҚ-тың басты артықшылығы, олар бірден кең, бірақ жинақы аудиторияға жүгінуге мүмкіндік береді.

Коммуникация құралдарын таңдау PR-қызметтің алдына қойылған мақсаттар мен міндеттерге байланысты.

Күн, сағат және қатысушылар бойынша жасалған және қол қойылған іс-шаралар жоспарын PR-кампанияның барлық қатысушыларымен Мұқият келісу және әрбір кезең мен тармақ бойынша нақты жауапты орындаушыларды анықтау қажет. Нақты іс-шаралар қойылған мақсатқа байланысты жоспарланады.

«Әрбір PR-шаралардың негізінде бірқатар сәттер болуы керек:

\* "Ақпараттық себеп" - PR-кампанияның негізгі проблемасымен байланысты оқиға • Ақпараттық мәселеге қойылатын басты талап-мақсатты аудиториядан келетін адамдардың ең көп санына қызығушылық.

\* Үздіксіздік. Аудиторияның түсінуі мен тиісті реакциясы, әдетте, бірінші рет қол жеткізе алмайды. Алайда, бұған кірмей, PR-кампания үздіксіз өтуі керек. Жарнама практикасынан жарнамалық хабарландырудың кемінде үш жарияланымы пәрменді екені белгілі. "Қоғаммен байланыс бойынша" жұмыстың маңызды шарты – бағдарламалардың немесе науқандардың үздіксіздігі мен ұзақ мерзімділігі. Табандылық пен шыдамдылық-ең күрделі және қарама-қайшы жағдайларда өзара түсіністікті табудағы табыс кепілі.

\* Тәжірибеде жиі туындайтын мүдделер қақтығысы қарым-қатынас жасауға себеп болуы керек • PR-науқанды жоспарлау және іске асыру процесінде келіспеу жағдайлары, ұйымдастырушы-қатысушылар арасында да, азаматтық сектор мен мемлекеттік арасында да шешілетін міндеттерге қарама-қайшы көзқарастар сөзсіз туындайды. Мұндай қарама-қайшылықтар іс-әрекет қажеттілігімен түбегейлі келіспеушілік емес, тараптардың айқын және жасырын мүдделерінде айырмашылық болып табылады.

\* Қосымша принципі. PR-кампанияға бөгде шығармашылық ұжымдарды тартуға болады. Олардың шығармашылық бағыты, стилі мен нанымдары маңызды емес. Барлығы үшін қатысудың жалғыз шарты-ешқандай жарнама.

PR: шығармашылық көзқарас. PR технологиясының барлық басты элементтері: міндеттер қою (тұжырымдау), "ақпараттық себеп" құру, байланыстар және мақсаттарды іске асыру тұрақты шығармашылық ерекшелікті талап етеді

Бұл ұйым құрған арнайы орта, ұйым немесе тұлға орналасуының пайда болуы мен нығаюына ықпал етеді.

оқиғалық сипаттағы іс-шаралар

Мұндай іс - шараларға мыналар жатады: презентациялар, баспасөз конференциялары, арнайы іс-шаралар, ұйымның салтанатты ашылу рәсімдері немесе қандай да бір жаңа бағдарлама, көрмелер және т. б.

бұқаралық және сайлау әсер ету құралдары

Ең алдымен, бұл бұқаралық ақпарат құралдары, қалқандар, маңдайшалар, плакаттар, пошта жарнамасы. Көптеген жергілікті ұйымдар немесе тұлғалар үшін ең пайдалы арналар жергілікті және мамандандырылған бұқаралық ақпарат құралдары болуы мүмкін. Олардың орталық баспасөзі бар үлкен аудиториясы болмауы мүмкін, бірақ нақты аймаққа тиесілі және белгілі бір кәсіби немесе әлеуметтік топты біріктіретін мақсатты аудитория мүшелеріне хабарлама беруге ықпал ететін болады. Ақпаратты таратудың өзіндік арналары да пайдалы бола алады – ұйым немесе тұлға шығаратын ақпараттық парақтар, ұйым немесе тұлға туралы баяндайтын жылжымалы стендтер және т. б.

Аудиторияға әсер ету ауқымы мен күші жағынан әлі де тең емес теледидар ерекше орын алады. Кез келген PR-кампания технологиясы RACE формуласына сәйкес келеді, мұнда R – research (зерттеу: талдау және есеп қою), а – action (іс – әрекет: бағдарламаны әзірлеу), C – communication (ақпараттық стратегияны құру), E-evaluation (бағалау: нәтижелерді анықтау, түзетулер енгізу)[]. ТД медиа-кампаниясына қатысты RACE формуласы бірнеше дыбысқа ие болады. PR жөніндегі маман жоба бағдарлануы тиіс ерекше қызығушылықтары бар адамдар тобын анық көрсетуге міндетті. Топтар зерттелген соң, қандай теледидар БАҚ-тармен жұмыс істеу үшін қолайлы екенін анықтау және осы БАҚ-тарды ең тиімді тәсілмен пайдалану керек. PR-маманның негізгі міндеті - "өз" аудиториясын білу және таңдалған бұқаралық ақпарат құралдарының хабарлары оған жететіндей етіп жасау.

Келесі кезең, телевизиялық медиа-науқанды өткізу үшін қажетті іс-қимылдарды жоспарлау оны жүзеге асыру қағидаттарын, коммуникативтік кезеңде жүзеге асырылатын жобаны іске асырудың қадамдық жұмыс жоспарын әзірлеумен айқындалатын болады. Іс-әрекеттерді әзірлеу және орындау процестері өзара тығыз байланысты, сондықтан стратегиялық іс-әрекеттерді дәйекті қадамдарға бөле отырып, оларды жиынтықта қарауға болады.

Бірінші қадам: өз ақпараттық стратегиясын әзірлеу.

Ақпараттық стратегия-бұл дәстүрлі және дәстүрлі емес әдіс-тәсілдерге сүйенетін, ақпаратты БАҚ-қа беру жоспары уақыт бойынша тексерілген қисынды кең, қисынды.

Екінші қадам: теледидар бағдарламасын таңдау.

Жағдайды барынша мүмкін етіп алу. Теледидарлық БАҚ-тарды таңдауға мұқият қарау керек, себебі акцияның табысы көп жағдайда дұрыс таңдаудан тәуелді. PR-жобаның телевизиялық арнасын таңдау үшін абайлылық, таразылық, ең бастысы – объективтілік қажет. Ең алдымен, идеяның әлеуетті ретрансляторларының массадағы мүмкіндіктерін бағалау, эфирге телехабарлар шығару жүйесін түсіну, редакциялық саясатты анықтау қажет. БАҚ-пен қарым-қатынас стратегиясының негізі-олардың қалай жұмыс істейтінін білу. Жалпы түрде мұндай зерттеу келесі бағалау критерийлері бойынша жүргізіледі:

\* бағдарламаның тақырыптық бағыты;

• бағдарлама Жанры (ақпараттық-аналитикалық, жаңалық, ток-шоу, ойын-сауық, ғылыми-ағартушылық және т. б.).);

\* бағдарламаның эфирге шығу жиілігі (күн сайын, апта сайын, ай сайын);

\* эфирге шығу уақыты;

\* бағдарламаның хронометражы;

\* бағдарламаның хабар таратуын қамту;

\* әлеуетті көрермендер шеңбері-жас топтары, жынысы, әлеуметтік мәртебесі, діни және саяси көзқарастары, ұлты, ерекше мүдделері;

\* тікелей эфирде немесе жазбада бағдарлама жүріп

Ресейдегі телевизиялық медиа-жүйе-бұл тұтас құрылым. Оның бірінші деңгейін толығымен немесе ішінара мемлекет болып табылатын телеарналар құрайды: ОРТ, РТР, НТВ, "Культура". Жалпыресейлік, өңіраралық және аймақтық қамтудағы телевизиялық БАҚ – тың екінші деңгейі-бұл коммерциялық компаниялар: СТС, ТНТ, Ren-ТВ, ТВ-3, Дарьял-ТВ. Үшіншісі-жергілікті әкімшіліктер немесе өңірлік корпорациялар бақылайтын өңірлік электрондық БАҚ: ТК "Пульс", "Афонтово", "Добрыня", ТРК Телеком және т. б.

Жіктеу сатысындағы Позиция әлеуетті және нақты көрермен аудиториясының көлемін (бірінші деңгейдегі телеарналар аудиторияның 60-70% – ын, екінші деңгей-аудиторияның шамамен 15% - ын бөледі) және БАҚ-тың имиджі мен стратегиясын анықтайды. ОРТ, мысалы, жаппай және отбасылық арна ретінде көрінеді. РТР-жалпы пайдалану, бірақ саяси және идеологиялық мемлекет. НТВ-тәуелсіз, либералды, халықтың ілгері бөлігіне бағытталған. "Мәдениет" - арнаның көрермендер саны көп, жас емес.

Екінші деңгейдегі телеарналар көбіне ойын-сауыққа бағытталған. Телесет – бұл белгілі бір мақсатты топтарға – жастарға, әйелдерге, балаларға, бүкіл отбасына арналған ойын-сауық теледидары. Дегенмен, мұнда да, музыкалық телеарналарды қоспағанда, ақпараттық және аналитикалық бағдарламалар бар.

Осылайша, PR-кампаниядан бастап телебағдарламалар мен телеарналарды таңдаудан бастап, осы БАҚ-тың мәндік сипаттамаларын түсіну және олардың міндеттері науқан мақсатына қалай сәйкес келетінін анықтау қажет.

"Monitoring group"компаниясының мәліметтері бойынша, телеаудиторияның күрт өсуі жұмыс күндері сағат 18-де басталып, көрермендердің көлемі 69% -78% - ды құраған кезде 22 сағат шыңына жетеді. Демалыс күндері телевизиялық көрермен аудиториясы екі рет байқалатын биіктіктерге жетеді: сағат 10 - нан 14-ке дейін (41%) және сағат 18-ден 22-ге дейін (72% - 80%). Ең аз көрермендер жұмыс күндері де, демалыс күндері де теледидарды таңғы сағат 2-ден таңғы 6-ға дейін қарайды. Аудиторияны қамту бойынша көшбасшылар ОРТ және РТР телеарналары болып табылады, одан әрі кейбір үзіндімен НТВ келеді. Респонденттердің жасы ұлғайған сайын, ОРТ және РТР арналарының телехабарларын көруді қалайтындардың үлесі өсуде. Жастар МузТВ және MTV арналарын таңдайды. Ресейліктердің басым көпшілігі жергілікті телекомпаниялардың жаңалықтарын көруді қалайды.

Жанрлық ҚАЛАУЛАР рейтингісінде ресейліктер бірінші орынды көркем фильмдер алады. Екінші орында ақпараттық шығарылымдар, үшінші орында ойын — сауық бағдарламалары тұр. Ерлер әйелдерге қарағанда жиі ақпараттық, публицистикалық және спорттық бағдарламаларды көреді, ал әйелдер көбінесе отбасылық тақырыптарға сериалдар мен бағдарламаларды көреді. Респонденттердің жасын төмендетумен ойын-сауық сипаттағы телевизиялық бағдарламаларды қалайтындардың үлесі артады. Миллионер-қалалардың тұрғындары ақпараттық бағдарламаларды, сондай-ақ көркем фильмдерді аса қызығушылықпен қарайды. Табыс пен білім деңгейінің артуымен ойын-сауық және музыкалық бағдарламаларды қалайтындардың үлесі артады. Табыс пен білім деңгейінің төмендеуімен отбасылық тақырыптағы бағдарламаларды қалайтындардың үлесі артады.

Медиа-науқан бағдарланатын телебағдарламаны таңдау көбінесе оны анықтайды»/27/

Шоу-бизнесте эпатажды мінез-құлық

Жалпы қабылданған нормаларды бұзатын мінез-құлық француздық "эпатаж" түрінде өзінің анықтамасын алды.

Шоу-бизнестегі ерекше, эпатирующие мінез-құлық-кең таралған құбылыс. Эпатаждың дәстүрлі феномені белгілі бір тұлғаның жеке өмірін зерттеу контексінде, Тарихи Өмірбаян жанрында қарастырылады. Бұл ретте әлеуметтік өмірдің феномені ретінде психологиялық, немесе заңды көзқарастар тұрғысынан норма өзі зерттеледі. Дау-жанжалды мінез-құлықтың қазіргі кезеңі эпатаждың әлеуметтік өмірдің, сондай-ақ бұқаралық мәдениеттің тұрақты сипаттамасына айналуымен ерекшеленеді. Атап айтқанда, шоу-бизнесте әдейі жанжал, нормадан ауытқу эпатажды ойын сипатының көрінісі ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Психология тұрғысынан алғанда, ойынның негізгі функциясы күнделікті бастап қайталанбас, күнделікті шекарасы проблематизация.

«Шоу-бизнестегі эпатизациялық мінез-құлыққа әрдайым нормадан тыс шығу жүзеге асырылатын ойын сәті кіреді. Бұл ретте, норманы бұзатын девиантты мінез-құлыққа қарағанда, ойын эпатирлеуші субъектіні бұзбауға, құруға мүмкіндік береді, өйткені ол әдеттегі өмір кеңістігінен тыс тәртіп жасайды. Сонымен, "карнавал безумена ресми мәдениет тұрғысынан, бірақ карнавалдың өзі мәдени форма ретінде өзінің қатаң тәртібі бар, белгілі бір заң бойынша жасалады, сондықтан жаңа құндылық-мағыналық кеңістік ашады". Мысалы, эпатирлеуші субъект өзіне өмір сүрген әлемнің "ақылсыздығы" мақсатты аудиториясына айналуы мүмкін. Шоу-бизнесте эпатациялық өткізудің мысалы ретінде Ксения Собчак әкелуі мүмкін. Оның мінез-құлқында маман PR-науқан элементтерін қарастыра алады, оның міндеттерінің бірі мақсатты аудиторияның өз тұлғасында назарын ұстап қалу болып табылады. Өзін зайырлы львица, талантты актриса және танымал жастар бағдарламасының жүргізушісі ретінде көрсете отырып, Ксения Собчак бірнеше жыл бойы жанжалды мақалалардың тұрақты сипаты болып қала береді, олардың бірі 1-қосымшада келтірілген.

Шоу-бизнестегі жарнама тұлғаның эмоционалдық саласына аппеляция сияқты психологиялық механизмді пайдаланбай да өтпейді. Бұл механизмді тиімді ететін бірнеше сәттер бар:

1. Эмоцияларға жүгіну өз дәлелдерін ұтымды негіздеуді талап етпейді.

2. Күшті эмоцияларға байланысты кез келген бейнелер жадта ұзаққа сақталады. Қорқыныш, жек көрушілік, патриоттық сезім, мақтаныш сезімі, өз қадір-қасиетін сезіну жарнама жасау және қажетті бейнелер мен стереотиптерді қалыптастыру кезінде тиімді қолданылады.

3. Жарнамалық хабарлама, онда оқиғаны драматизациялаудың сансыз үлесі болған кезде бағаланады. Ақпарат құрғақ емес, кейбір қақтығыспен, өсумен, кернеумен беріледі. Бұл ретте, сол немесе өзге де жеке фактілер айналады бірден-бір маңызды, сәл ма емес, ең бастысы-бүгінгі өмір. Бұл әдіс әсерлі әсер етеді. Адам мақсатты аудиторияның бір бөлігі ретінде белсенді ашылады, өйткені адамға тарихқа сезімталдық тән, оны сюжет және оған сәйкес келетін барлық нәрселерді: кернеудің, ырғақтың төмендеуі және т. б. қамтиды. Собчак дау-жанжал оқиғаларындағы (1, 2, 3-қосымшалар) жоғарыда аталған сәттердің барлық үшеуі Собчакта бар, бұл, әрине, аудиторияның санасында өз ізін қалдырады.

Біз қарастырып отырған К. Собчак сияқты ерекше ықпал етуге үміткер тұлға әрқашан күреске тұратыны байқалды. Айқын жауынгерлік позиция, төбелеске тұрақты дайындық. Әскери ұстаным сондай-ақ жаңашыл қызмет қолданыстағы нормалар мен беделдерге қарсы көтерілістен басталады, мысалы, өзінің эпатациялаушы мінез-құлқымен. Бұл ретте, мамандар мұндай мінез-құлық "тітіркендіргіш"атына жауап қорғау агрессиясын тудырады деп Айтады [11]. Адамның имандылыққа қабілеті бар болғандықтан, оның психологиялық қорғанысының толық арсеналы бар, олар белгісіз, жеке деңгейде: күтімді қабылдау (оның ішінде таза физикалық), қууды қабылдау, бұғаттауды қабылдау. Психикалық процестер адамды манипуляциядан қорғауға түседі.

Өкінішке орай, PR-кампанияның жаппай санаға әсері, егер ол манипуляциялық сипатқа ие болса, оның ішінде шоу-бизнесте де дисфункционалды әсермен қатар жүруі мүмкін:

\* Есірткі әсері (негізінен ТВ әсері кезінде) • Адам суррогат оқиғаларын экраннан алады. Нәтижесінде адам белсенділігін жоғалтады. Нәтиже жастар ортасында біздің уақытымызға тән.

\* "Жекешелендіру" әсері • Адам көп қайғылы, қайғылы ақпарат алады. Мысалы, шешен оқиғаларына реакция жиі адамдарды бей-жай етті. Бұл ақпарат шоктың қырында болды.

• "Баяу әсер"әсері. Танымал идеяны қамтитын күшті тітіркендіргіш бірден жұмыс істемейді.

• "Ұйықтайтын"әсері. Ақпаратты қабылдайтын адам ақпараттың өзіне қарағанда көзін тез ұмытады.

• "Бумеранг"әсері. Қарама-қарсы қалаған әсерді шақыру. Есірткіге қарсы фильмді көрсету нашақорлықтың өсуін тудырды. Бұл Ресей менталитетінің парадоксы.

\* Қанығу әсері. Егер монетаны алақанға ұзақ ұстап тұрсаңыз, оны сезінесіз. Әсер әлеуметтік күйзелістер кезінде эмоционалдық топтарда айқын көрінеді.

• "Реактанс"Әсері. Егер адам оған әсер ететінін түсінсе, наразылыққа жауап береді. Оның өз позициясы жоқ, ол оны қалыптастырған жоқ, бірақ ол оны қабылдамайды.

Қабылдау манипуляциясы-процесс өте күрделі. Оны адамдарды-қабылдау субъектілерін зорлықзомбылық ретінде әрқашан бір мағыналы қарауға болмайды.

Қабылдаудың кез келген манипуляциясының мақсаты мінез-құлық негізінде жатқан бейнелер мен стереотиптердің жүйесін өзгерту жолымен біреудің мінез-құлқын өзгерту болып табылады. Іс жүзінде, манипуляция барысында "манипулятор" бейнелер жүйесі өзара іс-қимылға түседі":

1) манипуляция нәтижесінде жасалатын манипуляция объектісінің бейнесі;

2) қазіргі уақытта тасымалдаушы манипуляция объектісі болып табылатын бейнелер жүйесі.»/28/

Қорытынды

Бұл ретте шоу-бизнес саласындағы қызметтер барынша кең көрермен аудиториясын тартуға бағытталуы тиіс.

Өткен ғасырдың 80-ші жылдарының соңына дейін бұрынғы КСРО аумағында шоу-бизнес ұғымдары осындай болған жоқ, алайда мәдениет саласы кеңестік уақыт кезеңінде PR-кампанияларда кеңінен тартылып, әртүрлі салаларда және, ең алдымен, идеология мен саясат саласында PR-технологиялар қолданылды және қолданылды.

Шоу-бизнестің бүгінгі дамуының негізгі ерекшелігі-авторлық құқықтың пәрменді тетігінің жоқтығы. Қазақстанда кез келген табысты Орындаушы аудиопираттардың үнемі назарында болып келеді.

Өткізілетін науқандарды қолдану ерекшеліктері мен мақсатына байланысты PR-технологиялар шартты түрде бөлінеді.:

\* саяси;

\* сауда;

• .Бұқаралық мәдениет

Бүгінгі күні шоу-бизнестегі PR-қызмет - бұл, ең алдымен, жеке ескертпелері бар имиджді жасау және паблик рилейшнз құру имиджді жасаудың, қоғамдық санаға әсер етудің, оны басқарудың, қоғам мен шоу-бизнес әлеміндегі ұйымдар арасындағы, қоғам мен БАҚ арасындағы байланыстарды орнатудың, жеке адамды, қызметті немесе компанияны ілгерілетудің, оң нәтижеге әкелетін бейнені мақсатты, ойластырылған жасаудың арнайы жолға қойылған жүйесі ретінде қарастыруға болады. Бұл ретте имидждің стихиялық қалыптасуы теріс әсер етуі мүмкін, өйткені стереотиптердің қатты әсері. Психологтардың зерттеулері көрсеткендей, стереотиптер адамның қандай да бір шешім қабылдауына елеулі әсер етеді[]. Стереотиптер ойлар, сезімдер әлеміне жатады, бірақ олардың шындыққа әсері, адамдардың әрекеті әрқашан үлкен. Сондықтан ең сәтті имидждер жеке тұлғаның және оның нысаналы топтарының екіжақты байланыстарына құрылады.

PR-кампаниялардағы ең жауапты сәттердің бірі коммуникация арналары болып табылады. Мұқият тексерілген мақсатты аудиторияға жолданған ең жақсы хабарлама тіпті, ол жай ғана алынбаған немесе сол арналар арқылы кеткендіктен ешқандай әсер етпеуі мүмкін. Мұнда аудиторияға әсер ету ауқымы мен күші жағынан әлі тең емес теледидар ерекше орын алады.

Шоу-бизнестің табысты жұлдыздарының тәжірибесін зерттеу нәтижесінде шоу-бизнесте ерекше, эпатизациялайтын мінез - құлық-аудиторияның барынша назарын тартатын кең таралған құбылыс екенін атап өткен жөн. Дау-жанжалды мінез-құлықтың қазіргі кезеңі эпатаждың әлеуметтік өмірдің, сондай-ақ бұқаралық мәдениеттің тұрақты сипаттамасына айналуымен ерекшеленеді.

Шоу-бизнесте кейде қабылдау манипуляциясы қолданылады, оның мақсаты мінез-құлық негізінде жатқан бейнелер мен стереотиптердің жүйесін өзгерту арқылы мақсатты аудиторияның мінез-құлқын өзгерту болып табылады. PR-кампанияның жаппай санаға әсері, егер ол манипуляциялық сипатта болса, өкінішке орай, адам психикасындағы дисфункционалды әсерлер түрінде теріс салдары болуы мүмкін.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Словарь рекламных терминов // danbelousov
2. Панасов И.В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004 103б
3. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. – М.: Классика-XXI, 200398б
4. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004 56б
5. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005 145б
6. Знаменская И. С. Шоу-бизнес. Учебно-методическое пособие. ТГПИ, - Таганрог, 2000 98-101б
7. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004 114б
8. Ньюсом Д., Ван Слейк Терк Д., Крукеберг Д.. – «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. Седьмое издание». Москва. ИздательскийДом Инфра -М, 2002 26б
9. Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 200358б
10. Ньюсом Д., Ван Слейк Терк Д., Крукеберг Д.. – «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. Седьмое издание». Москва. ИздательскийДом Инфра -М, 2002 102б
11. Музыкант В. – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции политике» - М.: Армада-пресс. 2001 86-89б
12. РR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001 75б
13. <https://es.scribd.com/doc/228637111/50995>
14. <http://hotdiplom.by/uslugi-4/682-shou-biznes-v-belarusi-puti-razvitiya-pr-tekhnologii.html?showall=1&limitstart>
15. РR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001
16. <http://znakka4estva.ru/dokumenty/marketing-reklama-torgovlya/pr-tehnologii-v-shou-biznese/>
17. <https://www.docsity.com/ru/pr-v-shou-biznese/1405116/>
18. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004105б
19. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Издательство «Феникс» - Ростов-на-Дону, 1998 123б
20. <http://lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/9176.pdf>
21. <http://xreferat.com/53/3646-2-pr-v-shou-biznese.html>
22. <https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/struktura_pr_deyatelnosti/>
23. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. ѕСПб.: Питер, 2000 145б
24. Королько В. – «Основы паблик рилейшенз». «Рефл-бук Ваклер» - М.:2001 87б
25. <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%8D%D1%82%D0%B0%D0%BF%D1%8B_PR-%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8>
26. Музыкант В. – «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции политике» - М.: Армада-пресс. 2001 89б
27. <https://adventik.ru/rol-informacionnogo-povoda-v-pr-prodvizhenii-kompanii>
28. <https://www.kazedu.kz/referat/109163>

Құрастырған: Батыр Э., Батырбаева Д., Бейсен А.