

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/35726>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Связи с общественностью

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы PR деятельности в сфере искусства	
1.1 Особенности PR деятельности в сфере искусства.....	7
1.2 Направления, методы и инструменты PR технологий в сфере искусства.....	18
1.3 Оценка эффективности PR технологий в сфере искусства..	32
Глава 2. Анализ использования PR технологий в сфере искусства	
2.1 Возможность и необходимость использования PR технологий в сфере искусства.....	38
2.2 Примеры PR технологий в области изобразительного искусства...42	
2.3 Примеры PR технологий в области литературы.....	49
2.4 Специфика PR технологий в сфере театра, эстрады и музыки.....	51
2.5 Недостатки и проблемы существующей системы PR технологий в сфере театра, эстрады и музыки.....	59
Глава 3. Пути улучшения использования системы PR технологий в сфере искусства	
3.1. Совместное продвижение как направление деятельности в сфере искусства.....	67
3.2 Сотрудничество субъектов арт-бизнеса и модных домов.....	69
Заключение.....	73
Список использованной литературы.....	75

Введение

В современном обществе, как в нашей стране, так и во всём мире, применяются технологии Public Relations (PR) в совершенно различных сферах деятельности: в политике, бизнесе и, в частности, в сфере искусства. Значимость PR в XXI веке определяется самим процессом формирования бизнес пространства, которое формируется во всё большей зависимости от общественного мнения и поведения, особенно относительно организаций искусства. Нередко, внешняя реальность характеризуется как общество потребления, где такие понятия как бренд и имидж, заменяют, порой, более приоритетные параметры качества и утилитарности товара. Зачастую, успех деятельности организации культуры, в большей степени зависит от положительного отношения к ней окружающих, от, так называемого, «Goodwill» (благорасположенность). Некоторыми организациями, благорасположенность оценивается в материальном эквиваленте и отражается в годовых отчетах.

Кроме того, практика показывает, что в настоящее время в разработке PR технологий, успешно используется воздействие на определенные психологические механизмы, направляющие восприятие человека в нужном направлении. Умелое управление механизмами восприятия и использование механизмов воздействия на массовое сознание и поведение, помогает создавать и изменять в сознании образы различных явлений, формировать оценки этих явлений, спрос и поддерживать интерес. Исследование технологий, способных повлиять на психологические механизмы восприятия информации людей, их выбор, в частности, в сфере искусства весьма актуально для каждого индивида.

При всей универсальности принципов и современных технологий PR, сегодня существуют такие сферы деятельности, в которых условия и практика применения технологий публичных отношений, имеют ярко выраженную специфику. В полной мере это относится к субъектам сферы искусства, особенно к той ее части, которая тесно взаимодействует с бизнесом и даже стала одним из его направлений. Происходящая в последние годы заметная активизация российского арт-рынка на фоне уверенного развития арт-рынка мирового, порождает пристальный интерес к нему со стороны специалистов этой сферы и бизнеса в целом. Новые тенденции делают этот сегмент рынка привлекательным как с точки зрения финансовых инвестиций, так и с позиций более массового потребительского рынка. Эти процессы, в свою очередь,

порождают заинтересованность субъектов арт-рынка в профессионально построенных коммуникациях. Таким образом, хорошо организованная, системно разработанная структура PR-деятельности, становится стратегическим ресурсом любой организации, в том числе и организации культуры.

Рынок искусства серьезно отличается от других отраслевых рынков неоднородностью его субъектов и особенностями их взаимодействия, пересечением публичных и непубличных коммуникаций, сложностью оценок нематериальных ценностей, и др. Все это требует достаточно основательного изучения специфики отрасли и рынка, для того чтобы в дальнейшем осознанно действовать на нем в качестве профессионального специалиста по коммуникациям.

Вышесказанное определяет актуальность и выбор темы исследования: «PR технологии в сфере искусства».

Степень научной разработанности проблемы

В рамках изучения PR технологии в сфере искусства проведен теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по, психологии, социологии, лингвистике, культурологии, менеджменту и маркетингу. В научных разработках, посвященных исследуемой проблематике, можно выделить следующие блоки:

- работы, посвященные специфике современной PR деятельности;
- исследования феноменов психологического восприятия информации;
- исследования по анализу существующего рынка искусства и др.

Большой вклад в изучение современной специфики PR деятельности, внесли Блэк С., Доти Д., Кириллова В.Л., Кривоносов А.Д., Синяева И.М., и др. Среди исследований эффективности PR деятельности и механизмов воздействия на массовое сознание и поведение можно выделить работы Г.Лебона, Г. Тарда, Т. Шибутани, Д.В. Ольшанского и др. Анализ реализации PR в сфере искусства изучается в работах Ф.Котлера, Дж. Шефф, Т.В.Абанкиной, Е.А.Лебедевой и др.

Объект исследования: PR технологии в сфере искусства.

Предмет исследования: применение PR технологий в сфере искусства.

Цель исследования: изучение PR технологий в сфере искусства.

Задачи исследования:

- изучить особенности PR деятельности в сфере искусства;
- проанализировать направления, методы и инструменты PR технологий в сфере искусства;
- рассмотреть проблему оценки эффективности PR технологий в сфере искусства;
- обосновать возможность и необходимость использования PR технологий в сфере искусства;
- привести примеры PR технологий в области изобразительного искусства, литературы, театра, эстрады и музыки;
- выявить недостатки и проблемы существующей системы PR технологий в сфере театра, эстрады и музыки;
- предложить пути улучшения использования системы PR технологий в сфере искусства.

Гипотеза исследования: условия и практика применения технологий публичных отношений в сфере искусства имеют ярко выраженную специфику, что требует рассмотрения данной области как отдельного направления, на теоретическом и прикладном уровне.

Методы исследования: анализ литературы по теме исследования, анализ, синтез, обобщение, сравнение, систематизация.

Научная новизна исследования обоснована раскрытием аспектов применения PR технологий в сфере искусства, как предметной, суженой сферы научного исследования.

Научно-практическая значимость. Исследование PR технологий в сфере искусства способствует построению обоснованной системы отрасли, что позволит науке реализовать свою прикладную функцию, оптимизировать деятельность в рассматриваемом направлении на теоретическом и практическом уровне.

Структура исследования.

Работа включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы PR деятельности в сфере искусства

1.1 Особенности PR деятельности в сфере искусства

В рамках рассмотрения особенностей PR деятельности в сфере искусства, необходимо определить основные параметры самого PR, в контексте применения технологий связей с общественностью на арт-рынке. С момента появления, такого феномена, как Public Relations/PR/технологии связей с общественностью и др., специалисты предлагают различные определения для точности определения и наполненности этого понятия.

Отечественные и зарубежные ученые и практики, воспринимают PR весьма неоднозначно, но, фактически все определения имеют объединяющее начало – PR служит гармонизации взаимоотношений между субъектами информационного пространства и установлению доверительных отношений между данными субъектами. Отличительной особенностью PR от иных форм коммуникации, является наличие искренней и достоверной информации, применяемой в процессе PR-акций. Кроме того, специалисты указывают, что PR является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. С.Блэк, дает следующее определение публик рилейшнз – оно рассматривается как искусство и наука достижения гармонизации посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Сторонники деятельностного подхода в научном рассмотрении явления PR, определяют его как функцию управления, которая призвана оценить отношение публики к объекту/субъекту/явлению, идентифицировать политику действия частных лиц или организаций, относительно общественных интересов и выполнить программу действий, направленную на достижение понимания и восприятия данного объекта/субъекта/явления широкими массами. Зачастую, многие отечественные авторы, являются сторонниками деятельностного подхода и определяют PR преимущественно как прикладную практическую деятельность.

Рекс Харлоу, американский исследователь акцентирует внимание на этической стороне публик рилейшнз, указывая, что эта деятельность, направленная на служение интересам общества. Это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержке общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью. Он предполагает, решение различных проблем: обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении, оказывает помощь в выработке ответных мер, обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности, поддерживает руководство в состоянии готовности к различным переменам посредством заблаговременного предвидения тенденций, применяя исследования и открытое общение как основные средства деятельности, основанные на этических нормах общения.

Прежде чем перейти к особенностям PR деятельности в сфере искусства, обозначим его субъектное измерение исходя из того, что современная сфера искусства интегрирована в современное бизнес пространство, что отвечает требованиям современного общества. В рамках данного измерения, синонимами понятий: «продукт искусства», «организации сферы искусства», «экономическая деятельность организаций сферы искусства», будем рассматривать понятия «арт-продукт», «арт-пространство», «арт-бизнес». Таким образом, предметным базисным субъектом PR является производитель арт-продукта –художник, мастерская (фабрика) художника и его продукт. В качестве предметного базисного субъекта в PR-коммуникации участвуют также арт-дилеры, галереи, аукционные дома, продвигающие свои площадки. Функционально-стратегическим базисным субъектом, обеспечивающим продвижение арт-продукту, могут быть художник (производитель), коллекционер, аукционный дом, галерея, музей, то есть все те, кто заинтересован в привлечении внимания публики и потенциальных покупателей и формировании у них интереса к выставленным арт-продуктам.

Отличительной особенностью арт-бизнеса является обязательная подготовка публики к восприятию арт-продукта. Задачи такой идейной и эстетической подготовки публики к восприятию отдельных художественных работ или целых художественных направлений стоят сегодня перед теми учреждениями культуры, которые изначально ориентированы на культурно-просветительскую работу, прежде всего перед музеями, государственными и частными. Просветительские программы, готовящие публику к восприятию современного искусства, в последнее время стали обязательной частью и крупных международных арт-событий – фестивалей и арт-ярмарок.

Художественные стили и направления образуют группу превращенных предметных базисных субъектов, названных так по той причине, что они не могут обладать непосредственной субъектностью, поскольку функционируют в общественном сознании. Это система ценностей, формирующих художественный вкус на уровне массового сознания, и разнообразные художественные концепции и идеологемы художественных

стилей, которые могут представлять интерес для подготовленных и заинтересованных групп публики, например, для экспертного сообщества, ценителей искусства, коллекционеров.

Коммуникационную деятельность по продвижению базисных субъектов осуществляют технологические субъекты PR. Для современного арт-рынка характерно наличие всех трех типов технологических субъектов. Самостоятельно действующие на рынке агенты художников и независимые кураторы составляют группу неинституциональных технологических субъектов. Квазиинституциональными, то есть имеющими организационную структуру, но не имеющими предпринимательской самостоятельности, являются специализированные PR-подразделения галерей, аукционных домов и музеев. Наконец, специализированные PR-агентства, оказывающие коммуникационные услуги на арт-рынке, представляют группу институциональных субъектов PR.

Важным элементом PR-коммуникации являются ее аудитории, то есть целевые группы общественности, включенные в коммуникацию. В соответствии с предложенной Г. Даулингом функциональной классификацией групп общественности в сфере арт-бизнеса можно выделить:

- группы конечных потребителей: индивидуальные коллекционеры, корпоративные коллекционеры, музеи, массовые потенциальные покупатели;
- функциональные группы: аукционные дома, галереи, профессиональные союзы художников;
- диффузные группы: экспертное сообщество, консультанты, арт-критики, журналисты, художественные объединения, инициативные группы.
- нормативные группы (регулирующие институты).

К этому перечню следует добавить особую группу общественности – потребителей искусства/публику, которые не являются покупателями, но, тем не менее, эта заинтересованная в искусстве часть общественности – обширная категория и активный участник коммуникационных процессов в сфере арт-бизнеса.

Формально публика является потребителем услуг другого вида – культурных, досуговых. Однако именно публика формирует известность художественных произведений и их авторов, обеспечивает широкое общественное внимание к событиям в художественном мире и является потенциальным потребителем недорого арт-продукта.

PR призван обеспечивать связь проекта с его целевой аудиторией. Согласно К.М.Волкову, учреждение культуры стремится создать информационные потоки и управлять ими для того, чтобы «сообщить аудитории о своем рыночном предложении и убедить в его ценности и преимуществах по сравнению с предложениями конкурентов».

Во время реализации проекта самой важной функцией его информационного сопровождения является коммуникация с определенной целевой аудиторией, которая заинтересована в получении информации о проекте. Этому же мнению придерживается Т.В. Абанкина, которая отмечает, что первостепенная задача PR в сфере культуры и искусства – создание и поддержание устойчивых динамических отношений между общественностью и организацией культуры.

Согласно мнению О.А. Гулевича, если смотреть на PR как на достижение поставленных задач организацией культуры с помощью управления информационными потоками, то процесс его реализации будет выглядеть как взаимодействие коммуникатора (того, кто создает сообщение – организация культуры) и реципиента (того, кто его получает).

Процесс коммуникации начинается с того, что у коммуникатора возникает определенная цель, после чего он определяет смысл сообщения, необходимого для ее достижения. Затем коммуникатор облекает свое сообщение в определенную форму и передает его. Связующим звеном между коммуникатором и реципиентом является канал коммуникации. Сообщение может быть передано путем межличностной (непосредственно через общение) или массовой коммуникации (общение с помощью технических средств). Получив информационное сообщение, реципиент должен декодировать его – определить его смысл и цель. Поэтому важную роль в процессе коммуникации играет сама распространяемая информация.

Коммуникатору необходимо адаптировать сообщение так, чтобы оно стало максимально понятным реципиенту. С этой целью сообщение, в зависимости от аудитории, которой оно направлено, может быть передано в разных формах (письменно, аудиально или аудиовизуально) и видах (сообщение в СМИ, пресс-конференция, круглый стол и т.д.). Потенциальная аудитория должна его расшифровать и сделать реализовать ответное действие, которое, зачастую, зависит от вложенного в сообщение смысла. Таким образом, при проведении информационного сопровождения необходимо уделять особое внимание смыслу сообщения, т.к. именно эта информация будет в последующем размещена в разных каналах коммуникации, влияя на потенциальную аудиторию. Именно влияние на общественность, изменение его установок и

предпочтений является конечной целью донесения информации. По каналам обратной связи коммуникатор получает сведения о степени информированности аудитории и об ее изменившихся установках. В дальнейшем эти сведения корректируются и учитываются при реализации информационного сопровождения другого проекта.

Ключевой схемой для построения коммуникации при информационном сопровождении является формула, предложенная Г. Лассуэллом. Суть модели заключается в последовательном ответе на вопросы:

1. кто сообщает;
2. что сообщает;
3. кому сообщает;
4. по каким каналам;
5. с каким эффектом.

Из модели видно, что при реализации информационного сопровождения необходимо проанализировать коммуникатора, содержание сообщений, реципиента, средства коммуникации и получившиеся изменения в сознании публики. Кроме того, согласно концепции коммуникации П.Лазарсфельда, воздействие средств массовой коммуникации на аудиторию опосредуется межличностной коммуникацией. Изначально, от средств массовой коммуникации, идеи поступают к «лидерам мнений», и уже через них доходят до всей аудитории. В нашем случае «

1. Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 №1019-р «О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года»
2. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон. — СПб.: Питер, 2004 – 560 с.
3. Апасова Е.М., Каришева Т.И. Театр как объект PR-деятельности// Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета / В.В. Барабаш. – 2011. – С. 24-26.
4. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации //Музей будущего: Информационный менеджмент/Сост. А.В. Лебедев, 2001.
5. Баразгова Е.С. Уильям Томас и Флориан Знанецкий: методологические ориентации чикагской школы // Курс лекций. Американская социология (традиции и современность). Екатеринбург: Деловая книга, 1997. – 220 с.
6. Белов А.В. Особенности использования PR-технологий в театральной индустрии России//Молодой ученый. – 2016. – № 1. – С. 919-922.
7. Блэк С. Введение в публич рилейшнз / пер.Б. Сэм. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 318 с.
8. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. — Москва: Прогресс, 1986. – с. 330 – 342
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 624 с.
10. Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - № 2 (32) – С. 118-129.
11. Горячева О.Н., Волкова Д.В. Сущность PR-сопровождения//Экономика и социум. – 2014. – № 2-5 (11). – С. 272-275.
12. Гукова В.Б. Современное развитие PR-технологий в провинциальном театре//Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. – 2015. – № 2. – С.52-54.
13. Глазкова С.А. PR-коммуникация в арт-бизнесе / С.А. Глазкова. – СПб.: СПГУ, 2016. – 164 с.
14. Голубкова Е.П. Маркетинговые коммуникации / Е.П.Голубкова. – М.:Финпресс, 2000 – 256 с.
15. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
16. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий / О.Я. Гойхман. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 136 с
17. Доти Дороти Паблсити и «публич рилейшнз». – М:Филинь, 2008. – 288 с.
18. Етерскова А.В. Управление репутацией театра и компоненты ее построения//Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 5 (67). – С. 180-184.
19. Жаркова, Л.С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований / Л.С. Жаркова, А.Д. Жарков, В.М.Чижиков. – М.: МГУК, 2006 – 112 с.
20. Захарченко Н.П. Социальные PR-коммуникации и их особенности в сфере бизнеса//Средства массовой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций Современные проблемы и тенденции в дизайне Материалы международных научно-практических конференций профессорско-

- преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2014. – С. 21-28.
21. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л.Кириллова. – М.; Берлин, 2015. – 201 с.
22. Коданина А.Л., Исправникова А. Специфика и своеобразие PR-коммуникаций в сфере культуры (на примере государственного академического малого театра России)//В сборнике: Трансформация традиционных ценностей в зеркале СМИ в меняющемся мире Сборник научных статей кафедры журналистики. Кафедра журналистики филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – С. 93-105.
23. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», 2003. – 528 с.
24. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 44 – С.60-65.
25. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
26. Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю.С.Крылова. – СПб.: ЦРНО, 2014. – 198 с.
27. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теории и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект-пресс, 2013. – 302 с.
28. Кулешова В.О. Популяризация театрального искусства: анализ ресурсов современных общественно-политических СМИ // Высшее образование для XXI века XII Международная научная конференция : Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования». отв. ред. О. Е. Коханая. 2015. С. 84-86.
29. Кузнецова О. Управление рынком современного искусства методами PR. Опыт работы по связям с общественностью Государственного Центра Современного Искусства и творческого кластера «Винзавод». – М.: Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии, 2009. – 44 с.
30. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительского искусства / Ф.Котлер, Дж.Шефф. – М.: Классика XXI. – 2004. – 688 с.
31. Маркони Дж. PR: полное руководство. – Ростов н/Дону.: Ита, 2010 – 371 с.
32. Малыгина М.В., Базилевич С.В., Акименко А.Б. Роль PR-мероприятий в деятельности культурнодосуговых учреждений на примере Омского государственного музыкального театра//Омский научный вестник. 2015. – № 3 (139). – С. 237-241.
33. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. – М.: Омега-Л, 2001. – 375 с.
34. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н.Назайкин. –М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 459 с.
35. Осадчий А.Д. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Д.Осадчий // Маркетинг. – 2014. – №6. – С. 57-65.
36. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев – М.: Финпресс, 2015. – 230 с.
37. Первак В. Е., Пьянков С.А. Влияние PR на коммуникации в организации // Вологодские чтения. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2013. – С. 4-5.
38. Петрова И. Специалисты по PR и журналисты: в поисках компромисса / И.Петрова // Советник. - 2013. - №9. - С.28-31
39. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
40. Самоходкина Н.В. Как привлечь новых зрителей: реклама и PR в ростовском музыкальном театре // Музыкальный театр: искусство, социум, бизнес К 200-летию со дня рождения Дж. Верди и Р. Вагнера. Ростов-на-Дону, 2014. С. 195-205.
41. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М.Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 414 с.
42. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / Авт.-сост. А.А. Чесанов. – СПб.: СПбГУ, 1998. – 534 с.
43. Тульчинский Г.Л., Шикова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры/ Г.Л.Тульчинский. – СПб.: Лань,2007. – 381 с.
44. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2011. – 591 с.
45. Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Д.Томпсон. – М., 2009. – 351 с.
1. Уколова М.С. Роль связей с общественностью в продвижении проектов арт - институций: к постановке проблемы//Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2016. № 1-3 (58). С. 135-137.
2. Фокин А.И. Время непосредственных посредников (при gr-технологии на службе театрального

искусства)//Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2013. № 1. С. 137-155.

3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2013. – 437 с.

4. Шауб А.А. Реклама и PR в продвижении театра как средства культурного досуга// Самореализация личности: воспитание и самовоспитание студентов сборник научных трудов по материалам XII международной молодежной научно-практической конференции. – 2015. С. 47-50.

5. Шелеп И.А. «PR сопровождения» и «PR прикрытия»: новый подход к определению направлений PR-деятельности//Вестник НГТУ им. Р.Е.Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2014. № 4. С. 74-77.

6. Шелонаев С.И. Попадание в повестку дня - достижения и ошибки в PR-стратегиях // Проблемы европейской интеграции: правовой и культурологический аспекты. Сборник научных статей. под редакцией С.А.Гончарова, А.А. Дорской; Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена, Юридический факультет, Кафедра международного права. – Санкт-Петербург, 2007. - С. 186-188.

7. Шиндин А.Н. Сущность и необходимость «Паблик рилейшнз» для современного общества // Вестник Волжской государственной академии. – Нижний Новгород.: 2014. – С. 105-111.

8. Шитова М., Сыченкова А.В. Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью в некоммерческой организации//Казанская школа связей с общественностью сборник статей. ГБОУ ВПО «Казанский государственный технический университет им. А. Н. Туполева». – Казань, 2014. С. 111-115.

9. Гурков И.Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». [Электронный ресурс]. URL: http://gurkov.ru/sem/org_dev/vnutr_inf_otkr.pdf (дата обращения: 16.05.2018)

10. Орлова М. Зельфира Трегулова: «Снобизм в себе надо изживать» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.theartnewspaper.ru/posts/2469/?fb_comment_id=800808390027489_801483956626599#f33f656274.(дата обращения 16.05.2018)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/35726>