

Коммуникационные особенности продвижения музыкального исполнителя в российском шоу бизнесе на примере Мии Бойка

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Петренко Софья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sonya.petrenko.03@mail.ru

С конца прошлого века вслед за политическими, экономическими и социальными изменениями в обществе бурно развивались и такие сферы как культура, искусство, развлечения и медиа. Это повлекло за собой и увеличение к ним научного интереса. Таким образом, на сегодняшний день исследованием шоу-бизнеса в области менеджмента, рекламы, теории коммуникации, публичных рилейшнс и психологии занимались такие авторы как: Варакута С.А., Корнеева С., Дженкинс Ф., Шишкина М.А., Алешина И.А., Синяева И.М., Китчен Ф., Котлер Ф., Сендидж Ч. и другие.

Актуальность данной работы обусловлена активным развитием музыкальной индустрии в России и ростом влияния цифровых платформ. «Общее число людей, которые слушают музыку онлайн в России, во втором квартале 2023 года было оценено в 44,9 млн, а год назад — в 45,5 млн» - говорится в статье РБК осени 2023 года. Изучение коммуникационных особенностей продвижения музыкального исполнителя, представляет интерес в контексте формирования образа артиста, взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, использования медиа-контента и эффективности промоушена на онлайн-платформах. Анализ конкретного примера, музыкального исполнителя Мии Бойка, молодой певице и блоггеру, позволит выявить успешные коммуникационные стратегии, которые могут быть важными для других музыкальных исполнителей, и внести вклад в понимание современных тенденций музыкального продвижения в России.

Цель работы заключается в том, чтобы раскрыть и проанализировать коммуникационные стратегии и особенности успешного продвижения музыкального исполнителя в российском шоу-бизнесе, на примере конкретного артиста - Мии Бойка. Это нужно для выявления ключевых аспектов успешного взаимодействия с аудиторией и использования цифровых платформ для формирования имиджа артиста.

Объект исследования - российский артист шоу-бизнеса Миа Бойка. Предметом являются коммуникационные стратегии и особенности продвижения Мии Бойка в указанном контексте.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью. — Москв, 2019. — С. 207.
2. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации. — Курский государственный университет, 2020. — С. 124.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге. — Юрайт, 2021. — С. 462.
4. Кадочникова С. С. Психологические функции рекламы. — Аэтерна, 2019. — С. 590.
5. Корнеева С. Как зажигают звезды. — Питер, 2004. — С. 450.
6. Черт И. Анатомия шоу-бизнеса. Как на самом деле устроена индустрия. — Бомбора, 2019. — С. 224.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — Алгоритм, 2000. — С. 832.
8. Раззаков Ф. Досье на звезд. За кулисами шоу-бизнеса. — Эксмо-Пресс, 1999 г. — С. 653.