

люди имеют возможность одновременно поддерживать контакты с десятками и сотнями людей, включая представителей различных культур и различных социальных слоев. Это требует от личности высокой коммуникативной компетентности (в том числе языковых знаний и навыков работы с различными средствами передачи информации). В последние годы контакты между людьми становятся все более виртуально опосредованными. Под влиянием развития информационных технологий происходит глобализация коммуникации – предельно расширяется то пространство, в котором происходят различные виды взаимодействия.

В заключение стоит отметить, что развитие информационных технологий позволяет значительно уменьшить зависимость между пространственным местонахождением человека и выполнением им таких функций повседневной жизни, как трудовая деятельность, приобретение товаров и заказ услуг, получение образования, проведение досуга. Современные технологии порождают феномены сетевого пространства, в которых разворачивается повседневная жизнь все большего числа людей. Под влиянием информационных технологий расширяется не только диапазон коммуникации, но и ее культурный фон, происходит глобализация коммуникативной среды, предельно расширяется то пространство, в котором происходят различные виды взаимодействия, и формируется общее для всего человечества смысловое поле коммуникации.

*О.В. Доронина*

### **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-СРЕДСТВ В ШОУ-БИЗНЕСЕ**

В современном мире связи с общественностью все больше влияют на деятельность компании. Мастерство PR заключается в «управлении общественным мнением», то есть, прежде всего, в управлении происходящими в нем процессами. Особенностью PR в России является его «интуитивный» характер, можно сказать, что он развивается своим, отличным от западного, путем, что обусловлено культурными различиями и различиями в менталитете. Тем не менее, PR — это один из важных составных элементов бизнеса, с помощью которого можно добиваться разнообразных стратегических и тактических успехов. В данной статье мы остановимся на особенностях PR-деятельности в индустрии шоу-бизнеса, так как именно эта сфера наглядно показывает специфику и современные тенденции развития PR-средств.

В России шоу-бизнес довольно молод относительно мировой практики. Само понятие «шоу-бизнес» появилось в нашей стране только с переходом к рыночным отношениям, заменив ранее существовавшее понятие «советская эстрада». До перестройки шоу-бизнеса как такового не существовало, поскольку в рамках административно-командной системы было невозможно выполнение одного из самых главных условий сферы шоу-бизнеса – осуществление коммерческой деятельности. С переходом на новые экономические отношения в культурно-досуговом комплексе стали появляться элементы реального предпринимательства. Организации получили значительную свободу в творческом и экономическом плане. Именно тогда стали формироваться организации, образующие сферу шоу-бизнеса. Экономические показатели, отражающие зрительские предпочтения, пришли на смену идеологическим критериям<sup>1</sup>.

Шоу-бизнес – это процесс создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д., работающих в шоу-бизнесе<sup>2</sup>.

Данное определение отражает современное состояние и развитие шоу-бизнеса в нашей стране. В нем четко выделены два структурных элемента – процесс *создания* духовных ценностей и процесс *продвижения* художественной продукции на рынок культурных услуг.

Главными особенностями сферы шоу-бизнеса являются: коммерческий характер деятельности; удовлетворение потребности населения в развлечениях; зрелищность представления и ориентация на массовых зрителей.

Отсюда следуют задачи, на которые ориентирован шоу-бизнес:

- удовлетворить потребности массового зрителя в развлечениях;
- воздействовать на зрительные органы чувств (в сочетании с другими органами чувств) по средствам визуальных образов, шоу-программы;
- получение максимальной прибыли от продвижения на рынок творческой продукции.

Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей и массового продвижения продукта. Это своеобразный закон современного шоу-бизнеса: сначала идет образ творческого продукта (шоу, артиста, компании и т.д.), ажиотаж вокруг него, а потом уже обращают внимание на

---

<sup>1</sup> Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации. Москва: Гардарики, 2007.

<sup>2</sup> Пригожин И. Политика: вершина шоу-бизнеса. Москва: Алкигамма, 2001.

его содержание (музыка, кино, театр и т.д.). Ни одно явление культуры, художественное событие, произведение искусства не будет замечено общественностью и не получит признание, если оно не обретет форму шоу. Для создания неповторимого, уникального образа и дальнейшего его продвижения используются определенные PR-средства.

Благодаря СМИ создается и транслируется имидж объекта – будь это компания, товар или человек. При этом используются разные техники позиционирования, нагнетания, усиления имиджа. При помощи таких средств, как пресс-конференции, публичные выступления, печатные статьи или интервью создается необходимый имидж объекта. Для привлечения внимания СМИ объект имиджа организует разнообразные PR-акции, специальные мероприятия, а также прибегает к скандалам и роспуску слухов. Благодаря формированию имиджа создается доверие, более высокая ценность в глазах общественности, повышается авторитет или влияние, привлекаются ресурсы<sup>1</sup>.

Одной из основных целей PR в сфере шоу-бизнеса является переориентация коммуникативных потоков. Но для того, чтобы подобные изменения в коммуникации достигали цели, необходимо, чтобы, во-первых, разговор с аудиторией строился на ее языке. Отсюда следует стремление PR разговаривать с аудиторией с помощью сообщений с прогнозируемыми реакциями на них. Во-вторых, цель коммуникации: профессиональный разговор не имеет ничего лишнего, все системно, все подчинено единой цели.

Имидж играет важную роль в формировании популярности артистов шоу-бизнеса, а поддержание определенного имиджа и привлечение внимания к тому или иному артисту происходит с привлечением средств PR. С одной стороны это передача официальной информации, новостного материала. Здесь используются такие средства PR, как выступление с речью, выступление на радио и телевидении, пресс-релиз, статьи в популярных газетах и журналах, проведение пресс-конференции, презентация, интервью и пр. Необходимо особым вниманием отметить важность проведения интервью с артистом (или главным лицом компании/мероприятия), а особенно пользу для него. Прежде всего, артист может донести до потребителя свою концепцию, философию и все, что поможет ему помочь найти единомышленников и слушателей. Здесь ему самому важно понимать значение интервью и, исходя из этого понимания, грамотно это интервью построить. Второе преимущество интервью для артиста состоит в воз-

---

<sup>1</sup> *Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2003.*

возможности создания информационного повода, который может дать ощутимый толчок развитию его популярности.

Другим средством коммуникации является участие артистов в различных акциях и мероприятиях. Этот путь опять же обеспечивает популярность и хорошую узнаваемость артистов шоу-бизнеса.

Еще одним специфичным для шоу-бизнеса PR-средством являются слухи. Даже сегодня, когда мир охвачен индустриализованными формами массовой коммуникации, они присутствуют везде, поскольку слух соответствует человеческой природе общения. Устная коммуникация иногда недооценивается, хотя репутация формируется во многом в этой сфере. В целях доведения информации до целевых аудиторий не исключена и ее спонтанная, а на самом деле спровоцированная или сознательно предусмотренная «утечка», позволяющая достигать желаемого эффекта.

Некоторые звезды шоу-бизнеса привлекают внимание к своей персоне посредством скандалов. Скандал можно отнести к одному из самых сильных средств коммуникации. Более того, скандальные ситуации надолго остаются в памяти людей. Иногда скандал играет роль катализатора привлечения внимания, дабы обеспечить популярность группы или исполнителя. Но нельзя забывать, что скандалы призваны повышать популярность, но не улучшать имидж артиста. Часто скандалы наносят непоправимый урон имиджу того или иного исполнителя, который очень сложно восстановить или вернуть на прежний уровень.

Другой часто применяемый «пиарщиками» инструмент, пришедший из шоу-бизнеса, – составление различного рода рейтингов. Из таких проектов шоу-бизнеса, как, например, выявление «10 самых богатых людей мира», «100 самых значимых персон XX века», «15 самых безвкусно одетых эстрадных звезд», рейтинг стал полноправным инструментом в шоу-бизнесе.

Шоу-бизнес и PR – в своей основе понятия во многом взаимосвязанные. Западная индустрия шоу-бизнеса изобрела и использует немало PR-инструментов, влияющих на сознание и убеждение массовой аудитории. Российские технологи часто копируют западные образцы и следуют наработанным схемам, не всегда учитывая национальные особенности. На современном этапе развития шоу-бизнес решительно потеснил более элитарные виды искусства. Создалась ситуация, когда даже «высокое» искусство вынуждено использовать опыт шоу-бизнеса: вряд ли какое-либо явление культуры, художественное со-

бытие, произведение искусства и т.д. будет замечено общественностью и получит признание, если оно не обретет форму шоу. Рыночные отношения – это единственный способ «спасти» культуру.

*К.А. Имаева*

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ЕКАТЕРИНБУРГА НА РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Фармацевтический рынок является одним из самых высокодоходных и быстрорастущих рынков. В Российской Федерации фармацевтический рынок появился сравнительно недавно и имеет хорошие перспективы дальнейшего развития.

Как и любой другой рынок, фармацевтический рынок осуществляет свою основную миссию: обеспечении населения страны своевременной и высококачественной лекарственной помощью, так как является составным элементов российского здравоохранения.

В процессе потребления фармацевтической продукции у каждого из нас вырабатывается определенное потребительское поведение. Стоит отметить тот факт, что на потребительское поведение оказывает влияние множество факторов. Таким образом, по нашему мнению, изучение потребительского поведения на рынке фармацевтических услуг требует глубокого изучения его особенностей и комплексного анализа всех факторов, оказывающих непосредственное влияние на процесс принятия решения, но прежде всего социального фактора, так как именно он определяет поведение «ключевых» фигур рынка фармацевтических услуг: врачей, фармацевтов и самого потребителя.

Эмпирической базой исследования послужило исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2013 года. В результате эмпирического исследования были получены следующие данные.

Говоря об особенностях потребительского поведения жителей Екатеринбурга на рынке фармацевтических услуг, можно вкратце охарактеризовать данный рынок как рынок не только лекарственных препаратов, но и парафармацевтической продукции, за которой обычно обращаются несколько раз в месяц.

Покупка фармацевтической продукции происходит не только для себя, но и для своего ближнего окружения (например, для членов семьи), основными