

Антикризисные кампании к-поп агентств

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Ищенко Серафима Александровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: serafimaischenko@gmail.com

В настоящем докладе предполагается начать исследование с анализа южнокорейского музыкального рынка, уделив особое внимание росту глобального влияния к-поп и специфике кризисных ситуаций в корейской музыкальной индустрии. Далее планируется рассмотреть антикризисные стратегии, типологию кризисов в к-поп, а также проанализировать механизмы кризисного реагирования на основе реальных кейсов. По результатам исследования предполагается выявление закономерностей антикризисных коммуникаций на южнокорейском музыкальном рынке.

К-поп (от англ. Korean pop — корейская поп-музыка) — музыкальное направление, сформировавшееся в начале 1990-х годов в Южной Корее и сочетающее элементы электропопа, хип-хопа и R&B. За последнее десятилетие к-поп трансформировался из национального музыкального явления в глобальный культурный феномен, объединяющий многомиллионную аудиторию по всему миру. Поклонники демонстрируют высокий уровень вовлеченности не только в музыкальный продукт, но и в личности исполнителей, что приводит к формированию феномена «айдолизации» (от англ. Idol — «идол», «кумир», «божество»).

Сильная эмоциональная связь между артистами и аудиторией создает как преимущества для продвижения, так и значительные репутационные риски. Айдолы находятся под постоянным общественным контролем, сталкиваются с ограничением частной жизни и высокой степенью публичной оценки каждого действия. В условиях цифровой медиасреды даже незначительные информационные поводы могут перерасти в масштабные репутационные кризисы.

В последние годы наблюдается увеличение числа скандалов с участием представителей к-поп индустрии, нередко приводящих к приостановке деятельности или исключению артиста из состава группы. Если ранее подобные случаи были сравнительно редкими, то в настоящее время они приобретают системный характер. В этих условиях агентства вынуждены выстраивать продуманные стратегии антикризисного реагирования, направленные на защиту репутации артиста и минимизацию негативных последствий.

В ходе подготовки доклада были проанализированы работы: Н. Е. Тиктовой «К-поп как феномен современной массовой культуры», посвященная анализу концепции корейской поп-музыки; Н. Н. Летиной и И. В. Логиновой «Idol как феномен современной корейской культуры», в которой рассматривается феномен идолизации исполнителей; Н. А. Полосовой, Ч. Я. Калимуллиной, Ч. И. Шафранской «Маркетинг по-корейски: кейс BTS», анализирующая особенности маркетинговых стратегий корейской индустрии развлечений; О. Ю. Голуб «Кризисная коммуникация власти и общества в социальных медиа: определение проблемных зон», посвященная механизмам кризисных коммуникаций в цифровой среде; П. Н. Бессонова «Антикризисный PR: стратегии антикризисного управления в связях с общественностью», раскрывающая теоретические аспекты работы PR-служб в условиях кризиса.

В результате исследования были сформулированы основные характеристики антикризисного реагирования на музыкальном рынке Южной Кореи, рассмотрены реальные кейсы кризисных ситуаций и способы их разрешения агентствами, а также выявлены тенденции развития антикризисных коммуникаций в k-pop индустрии.

Источники и литература

- 1) Ермеккызы С. Г. Глобальное влияние корейской поп-музыки // Гуманитарное знание и искусственный интеллект: стратегии и инновации : 4-й молодежный конвент УрФУ : материалы международной конференции 26 марта 2020 года. — Екатеринбург : Урал., 2020. — С. 638-642.
- 2) Лазарева О. В. Рисованные артисты жанра К-рор: от медиафраншизы к метавселенной // Изотекст—2022: Материалы VII Международной конференции исследователей рисованных историй и визуальной культуры. 2022. С. 104-115.
- 3) О. В. Калимуллина, О. А. Посохова, Н. А. Евдокимова, Ч. Я. Шафранская Маркетинг по-корейски: кейс BTS // Креативная экономика. — 2023. — Т. 17, № 2. — С. 769-789.
- 4) Рева В. Е. Управление репутацией: учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2018. — 136 с.
- 5) Третьяк Г. Е. Кризисные коммуникации — феномен социокультурной действительности: монография. — М.: Русайнс, 2020. — 134 с.
- 6) Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: теория и практика. — М.: Дашков и К°, 2017. — 336 с.
- 7) Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. — 5th ed. — Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. — 304 p.
- 8) Oh I., Park G. From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media // Korea Observer. — 2012. — Vol. 43. — No. 3. — P. 365–397.
- 9) Song M. A Study on the Business Model of a Fan Community Platform 'Weverse' // International journal of advanced smart convergence, 2021. Vol. 10. No. 4. P. 172-182.
- 10) Замалиева А.М. «К-рор: корейская культура захватывает мир?» [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-pop-koreyskaya-kultura-zahvatyvaet-mir> (дата обращения – 13.02.26)
- 11) Летина Н.Н., Логинова И.В. Idol как феномен современной корейской культуры [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/idol-kak-fenomen-sovremennoy-koreyskoj-kultury> (дата обращения – 14.02.26)
- 12) Маркеева, Д. В. Южнокорейская популярная музыка и её влияние в мире / Д. В. Маркеева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 20 (154). — С. 258-260. — URL: <https://moluch.ru/archive/154/37402/> (дата обращения: 15.02.2026).
- 13) Попова, Д. Р. Персональный бренд и его развитие на примере k-pop-индустрии / Д. Р. Попова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 39 (434). — С. 78-79. — URL: <https://moluch.ru/archive/434/95145/> (дата обращения: 15.02.2026).
- 14) Рыбальская В.В. «Халлю: интеграция южнокорейской культуры в мировой рынок» [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hallyu-integratsiya-yu-zhnokoreyskoj-kultury-v-mirovoy-rynok> (дата обращения – 15.02.2026)

- 15) Тиктова Н.Е. К-Поп как феномен современной массовой культуры [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-pop-kak-fenomen-sovremennoy-massovo-y-kultury> (дата обращения – 15.02.2026)
- 16) Шемякина Е. С. Проактивный антикризисный PR в интернете [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proaktivnyy-antikrizisnyy-pr-v-internete> (дата обращения: 15.02.2026)