

## Социальные сети как инструмент продвижения творчества современных артистов

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

*Панина Анастасия Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: paninanasst@gmail.com*

Стремительное развитие социальных медиа в 2010-х годах значительно повлияло на структуру и механизмы функционирования музыкального рынка и повлекло за собой смену музыкальной парадигмы: произошел переход от рекорд-индустрии к виртуальности, где музыка существует в формате так называемого облака, от тотального контроля к свободе распространения [4]. В сложившихся условиях социальные сети, являющиеся неотъемлемой частью медиaprостранства, оказались одним из ключевых инструментов продвижения для современных исполнителей. Артисты как субъекты интернет-коммуникации получили прямой доступ к собственной аудитории, а также ряд новых возможностей в сфере создания и распространения креативного контента без каких-либо посредников в лице менеджеров, лейблов и других крупных участников индустрии [2]. Социальные сети, неразрывно связанные как с большинством стриминговых сервисов, так непосредственно и со слушателями, в настоящее время позволяют выполнять сразу несколько задач: привлекать новых слушателей, взаимодействовать с сформировавшейся фан-базой, рекламировать релизы разных форматов и видео и одновременно выстраивать определенный образ, концепцию артиста [3].

В России важнейшей социальной сетью для музыкантов становится ВКонтакте, на что указывают в том числе и пользователи в более ранних исследованиях [1], и эксперты индустрии [5]. По итогам третьего квартала 2024 года [6], его средняя аудитория за месяц достигла показателя в 88,1 млн, а база подписчиков стримингового сервиса VK Музыка в то же время увеличилась на 27% по сравнению с предыдущим годом. Социальная сеть предлагает все больше возможностей промоутирования музыкального контента. Использование инструментов продвижения, предлагаемых ВКонтакте, в таком случае предстает необходимым для артистов в независимости от жанра.

В рамках работы мы рассмотрели стратегию поведения в социальных сетях пяти крупнейших артистов разных жанров в период релизного цикла: всего проанализировано 80 постов в официальных сообществах ВКонтакте. По результатам исследования представляется возможным выявить несколько определенных закономерностей. Во-первых, в 74% публикаций присутствует музыкальный продукт в формате аудио, видео-клипа или фрагмента выступления – так, неоднократное распространение артистом одного и того же произведения позволяет наращивать число прослушиваний и поддерживать связь с уже имеющимися слушателями. Причем самое большое значение – у исполнительницы поп-жанра (96%), а также у фолка (93%). Во-вторых, основной темой большинства рассмотренных текстов становится релиз и параллельно сопровождающие его мероприятия (75%). Стратегия генерации и публикации постов строится преимущественно вокруг событий: выхода песни, альбома, клипа и сопутствующих им выступлений. Например, у фолк-исполнительницы 93% публикаций посвящены исключительно релизу, что полностью соответствует количеству публикаций с использованием музыкального продукта. Стоит, однако, отметить, что остальные 25% всех текстов также напрямую связаны с музыкальной тематикой

и не отступают от нее: артисты пишут о наградах, мерче, о процессе создания и других интересных фактах, связанных с их продуктом, – то есть также продолжают косвенное продвижение за счет привлечения внимания и других способов.

Анализ результатов исследования указывает на наличие общих тенденций в использовании музыкантами разных жанров социальных сетей в качестве механизма продвижения. Он также позволяет определить одни из основных инструментов, предлагаемых рассматриваемой платформой, к которым наиболее часто обращаются исполнители.

### Источники и литература

- 1) Гольденцвайг Г.Д. Феномен «Музыки-в-облаке» в российских реалиях: проблематика ценности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 2. С. 135-150.
- 2) Гольденцвайг Г.Д. Эволюция отношений музыкального экспорта и массмедиа: взгляд из Швеции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 90-111.
- 3) Зинин И. Я музыкант. Что делать? Первые шаги в музыкальной индустрии // Институт музыкальных инициатив, 2021.
- 4) Wikström P. The Music Industry. // Cambridge: Polity, 2009.
- 5) Как оформлять, вести и продвигать аккаунты артиста в социальных сетях. Институт музыкальных инициатив. URL: <https://i-m-i.ru/post/kak-oformlyat-vesti-i-prodvygat-akkaunty-artista-v-sotsialnyh-setyah>
- 6) VK / Пресс-релиз по результатам за 3 кв. и 9 мес. 2024 URL: <https://vk.com/ompany/ru/press/releases/11912>