

Организация контента и коммуникации с аудиторией музыкальных интернет-порталов

Научный руководитель – Климова Елена Велерьевна

Жуковский Артем Денисович

Студент (бакалавр)

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,

Новосибирск, Россия

E-mail: zhukovskiy1913@mail.ru

Актуальность исследования обусловлена развитием цифровой эпохи и стремительным ростом онлайн-ресурсов, что вынуждает музыкальные интернет-СМИ пересматривать подходы к созданию контента и взаимодействию с аудиторией. Сегодня существует множество способов взаимодействия с пользователями через различные социальные сети, а также возможности для распространения контента в разнообразных форматах на разных платформах. Например, один автор может напрямую общаться с аудиторией в Telegram-канале, публиковать видео на YouTube и создавать эксклюзивные материалы на собственном сайте, такие как рецензии или аналитические статьи.

Эти обстоятельства требуют поиска новых стратегий для привлечения и удержания аудитории. Если в 1998 году в российском интернете появилось первое музыкальное СМИ — «Звуки.ру», то сегодня их куда больше. Кроме того, в сети активно развиваются независимые музыкальные издания и журналисты, такие как «Тихое место», «Warhol», Антон Савенко («А можно потанцевальней?»), «SadWave» и другие.

Особенно заметна эта тенденция на фоне растущей популярности платформ, таких как YouTube и Telegram. Например, если в январе 2018 года в Яндексе было зафиксировано 698 тысяч запросов по слову «Телеграм», то к январю 2025 года это число достигло почти 11,5 миллионов.

При разработке темы были использованы работы исследователей: Распопиной Ирины Александровны, Хакимовой Дарины Маратовны, Чурсиновой Марины Геннадьевны и Марфицыной Арины Родионовны. Эмпирическая база исследования была сформирована на основе популярности порталов в интернете и общедоступных рейтингов. Мы также обращались с запросом к Ассоциации музыкальных журналистов, критиков и музыковедов для составления рейтинга, но ответа не получили.

В качестве источников для анализа использовались: личный рейтинг Бориса Суворова, рейтинг Института музыкальных инициатив и Rhythm Travel. На основе частоты упоминаний были выбраны порталы. Например, «The Flow» и «21 studio» упоминались несколько раз и являются популярными в интернет-пространстве, а Telegram-канал «Сломанные пляски» был выбран по следующим причинам. Во-первых, его автор — известный музыкальный журналист, бывший редактор «The Flow» и портала Rap.ru, сооснователь YouTube-шоу «Вписка» и создатель канала «Брокен дэнс». Во-вторых, «Сломанные пляски» представляют собой развитие идей канала «Брокен дэнс» за пределами YouTube, где автор в более свободной форме делится своими мыслями и знаниями.

Для анализа организации контента и взаимодействия с аудиторией были изучены материалы с начала создания каждого ресурса до 2020 года. В Telegram-канале рассматривались публикации за этот период, на веб-сайте анализировались архивные материалы и инструменты взаимодействия с читателями, а на YouTube-канале — жанрово подходящие выпуски.

По результатам анализа можно сделать вывод, что каждый из исследуемых ресурсов успешно адаптируется к изменениям в цифровой среде, но при этом сохраняет уникальные подходы к организации контента и взаимодействию с аудиторией. Например, веб-сайт «The Flow» с момента своего создания практически не менялся ни в плане контента, ни в инструментах взаимодействия. Основной акцент делается на оперативности и разнообразии материалов, включая новости, интервью, рецензии и эксклюзивные статьи, преимущественно посвящённые хип-хопу и современной популярной музыке. Взаимодействие с аудиторией происходит через другие платформы, такие как YouTube, VK и Telegram.

YouTube-канал «STUDIO 21» сосредоточен на музыкальных видео, подкастах и документальных фильмах о культуре и жизни артистов, преимущественно из России и стран СНГ. Коммуникация со зрителями осуществляется через комментарии на платформе, а также через перенаправление на другие ресурсы, такие как VK, Telegram и собственный сайт.

Telegram-канал «Сломанные пляски» ориентирован на нишевую аудиторию, интересующуюся андеграундной электронной музыкой, историей и другими жанровыми направлениями. Контент здесь подаётся в свободной форме, автор часто размышляет о современных тенденциях или делится новыми открытиями. Взаимодействие с аудиторией происходит непосредственно в Telegram с использованием всех доступных функций, таких как реакции и комментарии.

Таким образом, успех музыкальных интернет-порталов зависит не только от их способности адаптироваться к изменениям в цифровой среде, но и от умения выстраивать уникальные контент-стратегии и эффективно взаимодействовать с аудиторией. Каждый из рассмотренных ресурсов демонстрирует индивидуальный подход, что позволяет им оставаться актуальными и востребованными в своих нишах.

Источники и литература

- 1) Распопина Ирина Александровна Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-internet-zhurnalistika-istoriya-stanovleniya-i-harakteristika-sovremennogo-sostoyaniya> (дата обращения: 24.02.2025).
- 2) Хакимова Дарина Маратовна Особенности контента информационно-музыкальных порталов в Интернете // Медиасреда. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kontenta-informatsionno-muzykalnyh-portalov-v-internete> (дата обращения: 24.02.2025).
- 3) Чурсинова Марина Геннадьевна Музыкальная журналистика как особая область журналистского творчества: предпосылки возникновения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №2 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnaya-zhurnalistika-kak-osobaya-oblast-zhurnalisticheskogo-tvorchestva-predposylki-vozniknoveniya> (дата обращения: 24.02.2025).
- 4) Марфицына Арина Родионовна Цифровой контент современных СМИ как среда для формирования цифрового этикета в условиях трансмедиа // Гуманитарный вектор. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kontent-sovremennykh-smi-kak-sreda-dlya-formirovaniya-tsifrovogo-etiketa-v-usloviyah-transmedia> (дата обращения: 24.02.2025).