

*Д.М. Солоденко, В.І. Шульгіна,
доктор філологічних наук, доцент,
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Діяльність музичних журналістів та блогерів в соціальних медіа

У публікації досліджуються особливості роботи музичних журналістів та блогерів в мережі Інтернет, зокрема у соціальних медіа. При цьому аналізується їхній внесок в музичну індустрію України.

Сучасна журналістика вже давно перейшла в онлайн-формат, таким чином багато медіа, окрім друкованих видань, мають свої онлайн-версії, де публікується додаткова інформація. Такий від журналістики є більш зручним для читачів на сьогоднішній день, а після повного переходу в мережу Інтернет виданням більше не потрібно перейматися проблемами тиражу, друкарень та версток. Таким чином, така модель журналістики пропонує та досліджує нові форми комунікації та координації, не потребуючи стороннього дозволу. Тобто людина з камерою чи клавіатурою тепер є неприбутковою організацією, а самовидавництво стає розповсюдженим [6, с. 77].

Найчастіше самовидавництво реалізується в соціальних мережах, або соціальних медіа, які вже відіграють важливу роль в формуванні сучасних форм журналістики. Журналістика соціальних медіа охоплює різноманітні веб-додатки, технології та платформи, які використовуються медіа-репортерами, агентствами та навіть безробітними та непрофесійними блогерами, письменниками тощо для розробки контенту на різні теми та поширення цього на платформах соціальних мереж, як-от Twitter, Instagram, Facebook тощо.

Проте варто не плутати журналістику в соціальних медіа з онлайн-журналістикою, що є аналогом або додатковим проєктом вже існуючих друкованих ЗМІ. Головна відмінність полягає в методі розповсюдження інформації, робочих годинах та в ступені професіоналізму. Якщо онлайн-видання мають власні сайти, то журналістика в соціальних мережах включає такі платформи, як Facebook, Snapchat, LinkedIn тощо, сайти для обміну контентом в Інтернеті, такі як YouTube, онлайн-дискусійні форуми, сайти мікроблогів, такі як Twitter, Telegram тощо [2].

Крім впливу на журналістику, нові медіа-технології вивозмінюють сприйняття контенту самими читачами, які мають змогу обирати для себе більш зручний ресурс. Блогосфера соціальних медіа також дозволяє читачам ставати цим джерелом, розповсюджуючи «громадянську» журналістику та незалежну блогосферу. Разом вони пропонують можливість перетворити засоби масової інформації на більш відкритий, надійний і корисний простір для розповсюдження контенту та виникнення дискусій серед читачів та авторів матеріалів [1, с. 26].

У чому ж полягає важливість розвитку журналістики соціальних медіа для самих журналістів? Насамперед, це створення репутації та власного імені.

Інформація, що поширюється в Інтернеті, має здатність охоплювати, інколи непередбачувано, велику кількість переглядів та реакцій, що надалі веде до зацікавлення аудиторією певним автором чи медіаблогом. Також блоги можна використовувати як метод рефлексії, відволікання від основної роботи. На відміну від журналістських текстів, наповнення блогів не має чітких правил та рамок в тематиках та стилі написання, так, журналіст може створювати власний блог на цікаву для нього тематику. У випадку, якщо блог стає популярним, його наповнення можна починати монетизувати.

Використання соціальних мереж дозволяє виданням розширити охоплення. Twitter, наприклад, вважається додатковою соціальною платформою для журналістів і видань, оскільки він дозволяє їм ділитися екстреними новинами, щойно вони стаються.

Порівнюючи між собою музичну журналістику та музичні блоги, можна також побачити певні відмінності в наповненні та серйозності до постановки питання розповсюдження музичного контенту. В основі журналістських стандартів лежить вироблення суджень та оцінок про музику. Як і інші види критики, вона має справу з «культурою» в значенні «творів і практик інтелектуальної та особливо мистецької діяльності» [7, с. 87-93].

Проте низка досліджень показала, що судження про мистецтво (та інші культурні блага) часто переплітаються з судженнями про соціальне (тобто про конкретні соціальні групи та спільноти). Наприклад, оцінки так званої «популярної» музики історично підтверджували стереотипні уявлення про людей, які мали репрезентувати музику як «культуру» в антропологічному сенсі. Тобто можна сказати про деяку соціальну упередженість в роботах журналістів.

Досліджуючи матеріали про гурти та артистів крізь роки, можна побачити певну зацікавленість тим чи іншим музичним жанром та субкультурою, яку вона супроводжує в залежності від «музичної ери». Чи буде це позитивна чи негативна оцінка музичного матеріалу, залежало, в першу чергу, від соціальних настроїв людей до жанру та її поціновувачів.

Подібні стереотипи також були створені щодо інститутів, таких як музична індустрія, яка була задумана як експлуататор як музикантів, так і їхньої аудиторії в ряді соціальних наративів [3].

Щодо блогів ситуація є протилежною, адже вони першочергово створювались фанатами музики, у яких на меті було поділитись цікавими гуртами з новими людьми та висловити власне враження щодо виступів, кліпів, поведінки та зовнішнього вигляду артиста.

Музичні блоги є цифровим проявом культури участі, яка виникла за останнє десятиліття [4]. Як правило, блоги публікуються окремими особами, і їх стиль неформальний та особистий. Вони є певним поєднанням музичного журналу, особистого щоденника, фанзину та піратського/альтернативного радіо, оскільки вони поєднують елементи їх усіх [8].

Перевага блогів над офіційними виданнями полягає в деталях та зверненні уваги на малих виконавців, що починають свій шлях в індустрії. Увага до локальних гуртів дозволяє не тільки їм самим стати більш відомими, а й слухачів відволікає від однотипних пісень в чартах.

«Музичні блоги рідко містять музику, яка займає перші місця в поточних популярних чартах. Натомість вони демонструють незалежні гурти або малозрозумілі пісні минулого, які важко знайти. Багато з найпопулярніших блогів зосереджені на гуртах, що в майбутньому гратимуть на великих музичних сценах» [5, с. 74].

Висновки

Соціальні медіа відіграють важливу роль в сучасному суспільстві, тому журналістика переходить в мережу Інтернет, формуючи нові форми журналістської роботи.

У зв'язку з цим музична журналістика також набула нові моделі розповсюдження контенту в мережах, проте їй доводиться співіснувати з блогами, що є непрофесійним підвидом журналістики, де кожна людина має змогу створити власний матеріал.

Діяльність музичної журналістики полягає в критиці та аналізі творів. Разом з цим журналістика мобілізує велику кількість космополітичної уваги, пов'язуючи музику з ширшим розумінням інших країн, місць і культур, а також з новими концепціями власного «етнонаціонального» простору. Такий транснаціональний вимір критики можна проаналізувати, беручи до уваги як ряд просторів посередництва між журналістськими практиками та національно-історичним контекстом, так і рухи між різними соціальними сферами та в середині їх. Так національний простір постає як більш складна, структурована та структуруюча реальність. У той же час діяльність культурних виробників можна аналізувати у зв'язку з різними і навіть суперечливими контекстуальними вимогами.

Сутність журналістики полягає у виокремленні кожного твору мистецтва в залежності від його жанрового складника та поціновувачів, беручи до уваги лише найбільш популярні музичні твори та артистів, рідко заглиблюючись в глибини музичної індустрії.

У свою чергу це завдання переймають музичні блоги, які, навпаки, рідше мають орієнтир на популярну сцену і просувають локальних виконавців, з метою розказати про нові обличчя сфери. Таким чином блоги виконують важливу роботу, щоб підтримувати андеграунд і привертати шанувальників своїх улюблених нових виконавців. Вони пропонують більше цінностей, ніж списки відтворення та соціальні мережі, забезпечуючи важливу точку зв'язку між шанувальниками та виконавцями.

Список літератури

1. Alejandro J. Journalism in the age of social media. 2010. 47 p.
2. Babacan H., Erarslan M., Temizer A. Academic studies in social science. Cetinje-Montenegro, 2020.
3. Frith S. Sound effects: youth, leisure and the politics of rock'n'roll. International journal of cultural policy. 2010. No. 16(1). P. 66–67.
4. Jennings D. Net, blogs and rock 'n' roll: how digital discovery works and what it means for consumers. Nicholas Brealey Publishing, 2007. 258 p.

5. O'Donnell P., McClung S. MP3 music blogs: their efficacy in selling music and marketing bands. *Atlantic journal of communication*. 2008. Vol. 16, no. 2. P. 71–87.
6. Shirky C. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York : The Penguin Press,, 2008. 344 p.
7. Williams R. *Keywords : a vocabulary of culture and society*. New York : Oxford University Press, 1976. 286 p.
8. Wodtke L. *Does NME even know what a music blog is?.* Riga : VDM Verlag, 2008. 120 p.