

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии молодёжи

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСТВА
МОЛОДЁЖИ НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА**

АФТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 441 группы
направления 39.03.03 – Организация работы с молодёжью
социологического факультета
Менделевой Дарьи Павловны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент _____ А. А. Кошелев

подпись, дата

Зав. кафедрой

профессор, доктор социологических наук _____ С. Г. Ивченков

подпись, дата

Саратов 2022

Актуальность темы. В настоящее время наблюдается большой уровень творческой активности в молодежной среде. Понимание себя через эстетические образы, создание новых образов, поиск новых смыслов и проведение досуга в данном формате очень привлекают юношей и девушек. При этом многие из них хотят сделать творчество не просто своим хобби, но и работой, источником дохода. В России и мире ежегодно большое количество молодых людей пробуют себя на поприще музыкальной индустрии, выступая в одиночку или группами, выпуская свои авторские композиции или кавер-версии уже существующих треков. Однако далеко не все из них успешно находят выход на значительный уровень популярности, зачастую круг поклонников таких местных исполнителей заканчивается на круге знакомых их людей или лишь слегка выходит за него, при том, что многие из них выпускают качественный материал с хорошим уровнем записи и вкладывают финансы в его создание. Причин подобному существует большое множество, и одна из них - отсутствие грамотного подхода в сфере продвижения своего творчества.

Ранее одними из главных показателей хорошего продвижения песни была способность включить её в репертуар радиостанций и количество ежедневных трансляций в эфире, а также показы видеоклипов по музыкальным каналам телевидения и продажа физических носителей (компакт-диски, кассеты, виниловые пластинки и т. д.). В современном мире все эти функции объединил в себе интернет. Для просмотров видеоклипов используются видеохостинги, в первую очередь YouTube, прослушивание композиций происходит на специальных стриминговых площадках. В соответствии с тенденциями индустрии вектор продвижения музыкального творчества также сместился в пространство всемирной сети, и наибольший упор делается именно на PR-технологии в интернет-пространстве. Поэтому одними из основных площадок для подобного рода деятельности становятся социальные сети.

Актуальность использования данных площадок в первую очередь заключается в большом количестве пользователей. Среди них есть представители самых разных демографических групп с широким спектром интересов, в том числе и в сфере искусства. Именно в данном сегменте

повседневной жизни аудитория очень часто объединяется в сообщества, которые отражают их вкусы в музыке: жанры, настроения, исполнителей и тому подобное. Поэтому удачная кампания по продвижению через социальные сети может позволить собрать вокруг исполнителя лояльных слушателей, которые смогут поддерживать артиста и его творчество, а также помогать в дальнейшем распространении путём, например, рекомендации данной музыки своим друзьям.

Кроме того, именно социальные сети в современную цифровую эпоху являются одним из основных средств по созданию имиджа исполнителя. Существует мнение о том, что «интернет помнит всё», и любая информация, которая попадает туда, остаётся там даже при удалении. Это действительно так, и в первую очередь из-за пользователей, которые снимают копии с материалов и распространяют их. Поэтому в случае умелого использования социальных сетей для создания хорошего имиджа в глазах аудитории на артиста можно значительно снизить давление общественности.

Также важно отметить наличие большого количества инструментов по продвижению в социальных сетях, о которых молодые исполнители могут не знать либо не уметь их применять. Важно продемонстрировать все имеющиеся возможности данных площадок, что будет способствовать лучшему эффекту от дальнейших PR-кампаний.

Степень научной разработанности проблемы. Несмотря на то, что социальные сети достаточно активно используются в продвижении музыки среди молодых артистов, стоит отметить, что конкретно данная тематика достаточно мало изучается исследователями на уровне научного знания.

Творчество и его особенности изучали такие учёные как: Д.Б. Богоявленская, Л.С. Выготский, В.В. Давыдов, П. Я. Пономарев и др.¹

¹ Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений. // Москва: Издательский центр «Академия». - 2002 - 320 с.;
Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте.//СПб.: СОЮЗ. - 1997. – 96 с.;
Давыдов В.В. Теория развивающего обучения. // Москва. - 1996. - 542 с.;
Пономарев Я. А. Психология творчества // Москва : Наука - 1976. - 304 с.

Особенности молодёжного творчества рассматривали В. А. Кан-Калик, П. Б. Медавар, С. Л. Рубенштейн, Л. А. Любимова и другие.¹

Социальные сети, их теоретическое обоснование данного понятия и их влияние на современное общество рассматривается в работах следующих исследователей: Е. В. Масланов, Е. Г. Цуркан, С. В. Шибаршина, А. Эллиот и многие другие.²

Такие исследователи, как: Ю. В. Шурчкова, Т. А. Рубанцова, Е. Л. Головлева, А. А. Баленкова, Н. Патель и другие³ - занимались изучением практического продвижения и технологий PR. Они рассматривали как тенденции общего продвижения, так и PR в конкретной технологической среде (например, на телевидении).

Использование социальных сетей в качестве одного из инструментов для профессионального продвижения стало научным интересом для А. Е. Коваленко, Ю. Г. Кузьменко, С. В. Шиловского, А. Декера, Д. А. Шевченко⁴ и

1 Кан-Калик В.А. Педагогическое творчество // Москва: Педагогика - 1990. - 144 с.;
Medawar, P. B. Pluto's republic: Incorporating the art of the soluble and induction and intuition in scientific thought.// Oxford: Oxford University Press. - 1984.; - 351 p.

Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии // СПб - 2000. - 712 с. - (Серия «Мастера психологии»);

Любимова Л. А. Особенности развития творческого потенциала участников молодежных социокультурных объединений // Вестник ТГУ. - 2006. - №2. - с. 160-167.

2 Масланов Е.В. Солидарность в социальной сети как эффект интерфейса // Солидарность и конфликты в современном обществе: Материалы научной конференции XII Ковалевские чтения 15-17 ноября 2018 года // Отв. ред. Ю.В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт - 2018. - с. 118-119.;

Цуркан Е.Г. Культурные вызовы глобальной сети Интернет // The Digital Scholar: Philosopher's Lab / Цифровой ученый: лаборатория философа. - 2018. - Т. 1. № 4. - С. 116-128.;

Шибаршина С.В. Научные коммуникации и коллаборации в Сети как возможные зоны обмена // Социология науки и технологий. - 2019. - Т. 10. № 2. - С. 75-92.;

Elliott A & Urry J. Mobile Lives: Self, Excess and Nature // N.Y.: Routledge - 2010. - 188 pp.

3 Шурчкова Ю. В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Маркетинг, реклама и PR: теория и практика: сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК — 2011. - С. 9—15.;

Рубанцова, Т.А. Развитие рекламы в обществе модерна // Идеи и идеалы. - 2011. - №2 (8). - С. 2-8.;

Головлева, Е.Л. Основы рекламы// Москва.; Ростов-на-Дону: Феникс — 2010. - 271 с.;

Баленкова А. А. PRостой пиар // Москва: НТ-Пресс - 2007. -256 с.;

Patel N. Marketing Trends for 2020: Here's What Will Happen That Nobody is Talking About // The All-In-One SEO Tool. - 2020. URL: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/> (дата обращения 01.05.2022)

4 Коваленко А. Е., Кузьменко Ю. Г. Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса // Практический маркетинг. - 2020. - № 02 (276). - с. 20—31.;

многих других. На данный момент именно по общим технологиям продвижения в социальных сетях без привязки к какой-либо сфере в данном сегменте научного знания пишется больше всего.

Объектом исследования являются социальные сети как средство продвижения музыкального творчества молодого поколения.

Таким образом, **предмет исследования** — методы практического использования социальных сетей в процессе продвижения музыкального творчества молодёжи в современной индустрии.

Цель данной работы заключается в изучении практического потенциала и возможностей использования социальных сетей для молодых исполнителей в аспекте продвижения своих музыкальных композиций для массового прослушивания.

Для выполнения указанной цели предполагается решение следующих **исследовательских задач:**

1. Обосновать теоретическое понятие творчества и основные аспекты его изучения;
2. Раскрыть музыкальное творчество с точки зрения его значимости для молодого поколения;
3. Раскрыть основные технологии продвижения музыкального творчества используемые в социальных сетях;
4. Вывести практические рекомендации для молодых артистов по продвижению своих музыкальных композиций с помощью социальных сетей.

Теоретико-методологическую базу итоговой квалификационной работы составили исследования в сфере социологии коммуникаций. Были изучены работы таких авторов как: В. П. Конецкая, И. А. Зосименко, Т. В.

Шиловский С. В. Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношениях с брендом (на примере Facebook) // Практический маркетинг. 2020. № 6. С. 9—15.;

Decker A. The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2020 // Blog.HubSpot. 2019. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends/> (дата обращения 01.05.2022)

Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основных тренды // Системные технологии. - 2018. - № 26. - С. 84—88.

Науменко и других.¹ Кроме того, использовались научные труды в сфере связей с общественностью следующих авторов: Д. А. Вылегжанин, Д. П. Гавра, Е. Н. Голубкова и других.²

Эмпирическая база работы включает в себя авторское исследование под названием «Музыкальные предпочтения современной молодёжи», проведённое на территории города в период декабря 2021 года. Данный опрос проводился методом анкетирования через интернет, в том числе посредством использования социальных сетей, выборка включала респондентов в возрасте от 15 до 25 лет, проживающих на территории города Саратова.

Кроме того, было также реализовано авторское исследование для выявления наиболее актуальных технологий продвижения в социальных сетях, проводимое в качестве глубинного экспертного опроса. В качестве респондентов выступили: Владимир Арнапольский, ведущий специалист отдела маркетинга в компании «IPR MEDIA», Ксения Киркорова, HR-менеджер студии «Uniday» и Иван Сербин, молодой рэп-исполнитель «Ваня Сметана», имеющий опыт в деятельности по продвижению как своего музыкального творчества.

Структура работы. Итоговая квалификационная работа состоит из введения, двух глав, четырёх параграфов, заключения, списка использованных источников и приложения.

1 Конечкая В.П. Социология коммуникации. Учебник. // Москва: Международный университет бизнеса и управления - 2004. — 304 с.;
Зосименко, И.А. Социология массовых коммуникаций : учебник // – Ульяновск: УлГТУ - 2013. – 357 с. ;

Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации учеб. пособие для студентов вузов по спец. "Социология" // Спб. - 2004.- 288 с.

2 Вылегжанин Д.А. Теория и практика публичных релейшнз // Москва: Ф. - 2019. – 371 с.;

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации // Москва: Юрайт - 2020. – 231 с.;

Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // – Москва:Юрайт - 2020. – 363 с.

Основное содержание работы. Введение данной работы содержит актуальность заданной темы, указана степень научной изученности, был определен объект, предмет исследования. Также во введении содержится цель выпускной квалификационной работы, поставленные в процессе изучения задачи, приведена теоретико-методологическая и эмпирическая базы, представлена структура работы.

Первая глава работы содержит анализ определения «творчество», представлены трактовки известных российских и зарубежных ученых из различных гуманитарных дисциплин, определены его виды и отдельно выведено музыкальное творчество, рассмотрены различные теоретические концепции и влияние музыки на молодых людей. Также в первую главу включены данные анкетного опроса «Музыкальные предпочтения современной молодёжи». На основании собранных данных нами были сделаны выводы о том, музыкальное творчество играет важную роль в жизни молодых людей, раскрывая такие стороны личности как самостоятельность и креативность, расширяя кругозор. А при должном уровне продвижения продукт творческой деятельности молодых людей способен получить большую популярность среди слушателей.

Само понятие «творчество» имеет довольно внушительную теоретическую базу изучения, его определением занимались многие учёные, начиная с античности. В целом, данный термин можно определить как процесс человеческой деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности (определение, данное И. Т. Фроловой). Важным его аспектом является творческая самореализация, без которой невозможно развитие человека на выбранном поприще. Творчество включает в себя два основных уровня: низший (расширение области применения уже имеющихся знаний) и высший (создание новых концепций).

Также творчество делится на несколько видов. Всего различают четыре: социальное, научное, техническое и художественное. Последний вид, в свою очередь, включает в себя следующие формы: временные, пространственно-

временные и пространственные. К художественному творчеству относят и музыкальное, довольно распространённое среди молодёжи.

С точки зрения исполнителя и автора, музыкальное творчество очень хорошо влияет на раскрытие таких сторон и качеств личности как самостоятельность и креативность. Оно расширяет кругозор, учит молодых людей навыкам самопрезентации. Также музыкальная деятельность оказывает хороший эффект терапии.

Если рассматривать музыку с точки зрения потребителей, то она также оказывает хорошее влияние на психическое состояние человека. По словам некоторых исследователей, прослушивание любимых композиций повышает производительность труда, помогает снять утомляемость и не только.

Однако нельзя до конца предсказать, как будут меняться предпочтения в музыке среди молодых людей, но их однозначно можно отследить. Один из способов, через которые это можно сделать — социологический опрос.

В рамках написания дипломной работы было проведено пилотажное исследование на территории города Саратова «Музыкальные предпочтения современной молодёжи». Данное исследование проводилось в виде опроса, в качестве метода было использовано анкетирование. Дата проведения — декабрь 2021 года, выборка случайная. Участие приняли 51 респондент, относящийся к группе студенческой молодёжи, проживающей на территории Саратова. В основном в неё вошли обучающиеся высших и средних учебных заведений. Возрастные рамки целевой группы составили 15-25 лет.

Распределение по половой структуре практически равное. Количество респондентов-девушек составило 51%, юношей — 49%. В возрастной структуре преобладает пласт респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года, их количество составило 47,1% от общего числа опрошенных. Группа от 22 до 25 лет насчитывает 35,3%, опрошенные от 15 до 17 лет — 17,6%. В соответствии с возрастными рамками, основную часть респондентов составили студенты высших учебных заведений, их количество составило почти половину от числа опрошенных (47,1%). Обучающиеся в колледжах и техникумах вошли в группу, равную 17,6%, столько же оказалось студентов, которые совмещают учёбу с

работой. Исключительно трудящиеся составили 13,7% респондентов. Ещё 4% в графе «Другое» указали вариант «Безработный».

Большая часть респондентов уже имеет опыт занятий музыкальным творчеством, об этом сказали 62,7%. При этом 17,6% опрошенных имеют желание попробовать занятия музыкой. 19,6% не имели опыта и не планируют посвящать время данной деятельности.

Среднее время прослушивания музыки в день для большинства респондентов составляет от 3 до 5 часов, такой ответ дали 31,4% ответивших. При этом от 1 до 2 часов прослушиванию любимых композиций посвящают 21,6%, от 6 до 8 — 19,6%. Самый маленький отрезок времени, до часа, под музыку в своём дне отвели 13,7%, а наибольший, составляющий 8 часов и более, - 9,8%. В целом, мы можем сделать вывод, что молодые люди достаточно большое время в день посвящают своему плейлисту. Нельзя отрицать возможность удачного совмещения прослушивания музыки с другими повседневными делами. Именно поэтому она часто сопровождает юношей и девушек в течение достаточно большого количества времени в сутки.

Наиболее популярным жанром музыки среди опрошенных стал поп, его выбрали в качестве одного из своих любимых жанров практически все, кто проходил анкетирование (90,2%). Далее следует рок-музыка, её указали более половины респондентов, а именно 60,8%. Неожиданно большой популярностью воспользовалась классическая музыка, её выбрали 27,5%, также как жанр панк. Метал и джаз выбрали по 23,5% опрошенных. Наименее популярным жанром из представленных к выбору ответов стал блюз, его слушают 7,8%. В графе «другое» также указывали такие жанры, как к-поп (6%), инди (3,9%), соул (2%) и т. д.

Наиболее вероятно респонденты включают музыку в моменты радости, такой ответ дали 58,8%. О том, что к прослушиванию своего плейлиста их располагает грусть, сказали 56,9%, меланхоличное настроение является одним из основных при прослушивании музыки для 54,9%. Равное число пришлось на задумчивость и мечтательность (по 45,1%), ещё 13,7% назвали равнодушные.

Меньше всего опрошенных считают злость подходящим для этого настроением, её упомянули лишь 11,8%.

Вторая глава работы посвящена рассмотрению музыкального творчества через призму его продвижения в рамках площадок социальных сетей. Были рассмотрены сети, в которых наиболее актуально ведение PR-кампаний музыкантов, используемые для этого инструменты и возможности площадок. На основании теоретических данных и экспертного опроса были составлены практические рекомендации для начинающих исполнителей по ведению социальных сетей с целью продвижения своего творчества.

Социальные сети являются оптимальной средой для создания костяка лояльной аудитории, что является одной из базовых задач продвижения. Они помогают повысить узнаваемость артиста в интернет-пространстве, способствуют созданию и укреплению позиций личного бренда.

Для того, чтобы профиль привлекал внимание, его необходимо грамотно заполнить. Нужна основная информация об исполнителе, что-то достаточно интересное и броское, что привлечёт внимание аудитории, визуал должен быть стилистически продуман. Однако стоит избегать лишнего перегруза в обоих аспектах.

Социальные сети располагают большим набором функций и инструментов для создания контента и его продвижения. В случае их грамотного использования профиль можно сделать ещё привлекательнее для аудитории. Хорошими инструментами являются прямые эфиры, сториз и хештеги, а также методы для коллабораций (дуэты и реакции). Реклама и в частности таргетинг помогут прорекламировать аккаунт и материал музыканта.

Авторский контент должен максимально задействовать репертуар исполнителя, так как основной задачей продвижения музыканта является именно распространение его творчества. Особенно хорошо способствует созданию данного типа публикаций социальная сеть Тик-Ток, которая изначально планировалась как платформа для музыкальных видеороликов. Используемые в данных материалах фрагменты композиций должны быть броскими и запоминающимися, чтобы большее количество людей, услышав

кусочек, могли бы зацепиться за него и продолжить знакомство с полной версией трека, а впоследствии, возможно, и с другим материалом, выпущенным артистом.

Таким образом, мы можем вывести ряд практических рекомендаций, которые помогут начинающим исполнителям в развитии своих аккаунтов на просторах соцсетевых площадках:

1. Не пытаться одновременно стать звездой всех сетей. Достаточно выбрать два-три ресурса для активного ведения, а остальные использовать в качестве сопроводительных.

2. В создании контента сделать упор на творчество. Однако личная жизнь также должна присутствовать — она поможет разнообразить имеющиеся публикации и сделать профиль более «живым».

3. Не стоит ограничиваться стандартными публикациями. Социальные сети дают большое количество возможностей, различных инструментов для ведения профиля, рекламы и коллабораций. Стоит немного изучить их функционал, чтобы понимать их значимость, и постепенно добавлять в свою стилистику ведения профиля.

4. Зритель должен видеть артиста, чувствовать доверительную атмосферу между собой и тем, за кем он собирается следить. Именно поэтому на первое время лучше отказаться от услуг менеджера по социальным сетям и вести площадки самостоятельно. Также не стоит пренебрегать взаимодействием с аудиторией — она должна чувствовать отклик артиста, тогда и сама будет активнее идти на контакт и даже сама поспособствует распространению творчества артиста.

В заключении работы был сделан вывод о том, что социальные сети являются одним из основных инструментов для продвижения артиста в современных реалиях медиапространства. Таким образом, посредством имеющихся теоретических данных, которые подкреплены данными проведённого авторского исследования путём экспертного опроса, направленного на выявление наиболее важных аспектов в продвижении музыкального творчества в социальных сетях, были разработаны практические

рекомендации, которые помогут молодым исполнителям в распространении своих композиций в рамках данных платформ.