

УДК 070.1

doi 10.17072/2037-6681-2018-1-104-116

## МУЗЫКАЛЬНЫЕ МЕДИА В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО МНОГООБРАЗИЯ

**Павел Вячеславович Катаев**

аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15. pavelkataevmsu@gmail.com

SPIN-код: 4616-4943

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4295-9944>

ResearcherID: A-1656-2018

Статья поступила в редакцию 28.12.2017

**Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:**

*Катаев П. В.* Музыкальные медиа в сетевом обществе: возможности и вызовы функционального многообразия // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2018. Т. 10, вып. 1. С. 104–116. doi 10.17072/2037-6681-2018-1-104-116

**Please cite this article in English as:**

*Kataev P. V.* Muzykal'nye media v setevom obshchestve: vozmozhnosti i vyzovy funktsional'nogo mnogoobraziya [Music Internet Media in Network Society: Opportunities and Challenges of Functional Diversity]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2018, vol. 10, issue 1, pp. 104–116. doi 10.17072/2037-6681-2018-1-104-116 (In Russ.)

Статья посвящена проблеме упорядочения функционального многообразия музыкальных интернет-медиа на базе концепции сетевого общества и в контексте кардинальных изменений, произошедших в последние годы в мировой музыкальной индустрии. Автор обращается к фундаментальным исследованиям, в частности, работам В. Беньямина, М. Кастельса, М. Маклюэна, а также актуальным журналистским публикациям соответствующей тематики. Эти материалы послужили основой для формирования его собственного варианта классификации музыкальных интернет-медиа с учетом их коммуникативного функционала, а также выявления возникающих в связи с этим новых научных проблем. Среди них – оценка эффективности ресурса, риски манипулирования восприятием целевой аудитории, выработка подходов к содержательному анализу музыкальных медиа.

В качестве основного критерия классификации выбран коммуникативный функционал ресурса в условиях глобальной сети, а в качестве базовых типов выделены сайт-представительство, сервис, социальная сеть, СМИ, онлайн-энциклопедия. Дана краткая характеристика журнала «Pitchfork» как примера успешного проекта в сфере СМИ.

Современные средства массовой коммуникации, работающие с аудиопроизведениями, а также со связанным с ними текстовым и визуальным контентом, проанализированы с позиции сетевой коммуникации и «экономики стриминга». Контакты между субъектами индустрии, в том числе слушателями, становятся диверсифицированными, интерактивными, гибкими, информационно насыщенными. Автор обозначает возможности и вызовы, обусловленные этими изменениями, а именно таргетированное предложение контента и угрозу манипулятивного воздействия.

В целом научный и практический интерес, по мнению автора, представляют процессы, связанные с работой ресурсов конкретных видов. Подчеркивается необходимость изучения музыкальной журналистики с учетом ее активной интеграции со смежными областями массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** интернет-медиа; сетевое общество; музыкальная индустрия; экономика стриминга; журналистика.

Сегодня исследование многих общественных процессов, особенно в сфере массовой коммуникации, осуществляется в свете парадигмы информационного, или сетевого, общества. В разной степени опирающаяся на идеи В. Беньямина, Э. Тоффлера, Ф. Фукуямы, М. Кастельса, М. Маклюэна, эта концепция служит рамкой для более частных, но не менее интригующих и продуктивных открытий. О том, насколько точными оказались некоторые прогнозы мыслителей, можно судить по описанным ими явлениям, быстро ставшим нормой, обычными для социально-культурной среды.

«Репродуцированное произведение искусства во все большей мере становится репродукцией произведения, рассчитанного на репродуцируемость. <...> В восприятии произведений искусства возможны различные акценты, среди которых выделяются два полюса. Один из этих акцентов приходится на произведение искусства, другой – на его экспозиционную ценность» [Беньямин 2006: 12–13], – писал Вальтер Беньямин еще в 1936 г., до целого ряда технологических, социальных и культурных революций, в ситуации острого противостояния коммунистической и фашистской идеологий. Подобные утверждения вполне применимы сегодня к произведениям массовой культуры, маркетинговый потенциал которых стал их сущностной характеристикой. Техническая воспроизводимость искусства давно начала определять не только формальную сторону его распространения, но и философию его создания.

В 1962 г., задолго до активного внедрения Интернета в коммуникативную практику, Маршалл Маклюэн описывал современную электронную цивилизацию – «Галактику Маркони» – как возвращение к устной культуре, варварству «глобальной деревни» на новом витке: «Вместо того, чтобы превратиться в колоссальную Александрийскую библиотеку, мир стал компьютером, электронным мозгом, именно так, как это описывается в непритязательной научной фантастике. И по мере того как наши чувства выходят наружу, Большой Брат проникает вовнутрь. Поэтому если мы не сумеем осознать эту динамику, то в один прекрасный день окажемся погруженными в атмосферу панического страха, приличествующую тесному миру племенных барабанов с его всеобщей взаимозависимостью и вынужденным сосуществованием» [Маклюэн 2001: 48]. Действительно, страхи кибертерроризма, кибертоталитаризма или киберанархизма у разных общественных групп актуализируются все заметнее, порой в откровенно иррациональных проявлениях.

Куда более оптимистичным в этом смысле оказывается идеолог сетевого общества Мануэль

Кастельс: «Культура сетевого общества – это культура протоколов коммуникации, происходящей между различными культурными сообществами в мире, основанная на общей вере в силу сетевого взаимодействия и синергию, порождаемую отдачей чего-то другим и получением чего-то от других» [Castells 2005: 39–40].

Продолжая мысль о продуктивности и самодостаточности этой концепции, Кастельс перечисляет три главные особенности современных информационно-коммуникационных технологий, ставших принципиально новыми в историческом контексте:

- «саморасширение и совершенствование коммуникации с точки зрения объема, сложности и скорости;
- способность перестраиваться, основанная на цифровых технологиях и обратной связи;
- гибкость процесса распространения посредством интерактивного, цифрового взаимодействия в сети» [ibid: 9].

Для современных сетевых СМК эти принципы оказались фундаментальными, проявляясь повсеместно, от социальных сетей до «пиратских» файлообменных сервисов, работающих по технологии peer-to-peer. Идеям Кастельса во многом созвучны идеологии крупных современных интернет-проектов: «Википедии» (при некоторой внутренней бюрократизации), «IMDb» (несмотря на покупку компанией «Amazon»), «Spotify» (по крайней мере, в имидже компании).

Влияние парадигмы сетевого общества на журналистику – предмет отдельного разговора. Отметим лишь тенденцию, важную в контексте нашей статьи и обозначенную Еленой Вартановой: «Анализируя сегодня положение журналистских текстов, содержания, произведенного журналистами в СМИ, мы понимаем, что их необходимо встраивать в более широкий контекст сферы производства содержания / информации. Основываясь на индустриальном подходе к СМИ, предлагаем рассматривать и сами СМИ частью формирующегося кластера индустрий (производства) содержания, в котором журналисты только частично выполняют задачи создания, обработки, распространения и хранения информации» [Вартанова 2010].

На взаимную интеграцию журналистики и смежных с ней областей указывают и зарубежные исследователи [Killebrew 2004: 9]. С одной стороны, конвергентные редакции все чаще и на регулярной основе включают в свою деятельность сторонние функции, от создания собственных игр и мобильных приложений до организации образовательных и туристических программ. С другой стороны, мультимедийные тексты,

структурно схожие с журналистскими, публикуются онлайн-магазинами, развлекательными сервисами, сайтами общественных организаций и т. д. [Masnamara 2016: 134–136]. В итоге СМИ как «узлы» глобальной сети общественно-экономических отношений активизируют свои связи с другими «узлами».

Итак, модель сетевого общества применима к исследованию общих и частных вопросов коммуникации, в том числе культурологических. Цель нашего исследования, опирающегося на приведенные выше положения, заключается в систематизации функционального многообразия музыкальных интернет-медиа. Ведущим комплексным методом работы является классификация существующих сетевых ресурсов; среди частных методов, использованных нами, – описание коммуникативных качеств медиа, анализ их существенных черт, синтез полученных данных для формулирования общих выводов и перспектив дальнейших исследований.

Считаем необходимым отдельно привести определения терминов, которые будут часто использоваться далее в статье:

- стриминг – это практика доставки аудиофайлов в реальном времени в Сети; данная технология позволяет знакомиться с контентом, не загружая его на свои устройства [Technopedia];
- медиаконвергенция – сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ [Лукина 2010: 10].

Актуальность нашего исследования обусловлена высокой динамикой изменений, которые происходят в рассматриваемой области, а также их естественной практической и научной проблематизацией.

Музыкальная индустрия одной из первых ощутила на себе смену технологических эпох, изменившись за последние 20 лет на всех уровнях. На волне технического прогресса именно эта сфера превратилась к концу XX в. в одну из наиболее масштабных и значимых в мировой массовой культуре, а затем, столкнувшись с очередной технологической революцией, пережила драматичную системную перезагрузку [Стракович 2015].

Интернет, на заре XXI в. ворвавшийся в глобальную индустрию звукозаписи вместе с коротким триумфом сервиса «Napster», стал для нее новым организующим началом. Сегодня слушатели не столько приобретают музыку, сколько платят за доступ к ней, утратившей необходимость в физических носителях, – продукт уступил место сервису [Wikström 2013: 6–7]. Компакт-диски сменяются цифровыми формами произведений, вертикальная иерархия бизнес-институтов – сетевыми структурами, гегемония мейджоров

звукозаписи – необходимостью договариваться с «мейджорами» интернет-дистрибуции, односторонняя связь со слушателями – интеракцией с пользователями и даже их вовлечением.

Безусловно, вместе с новыми возможностями обновление парадигмы несет в себе и новые вызовы [Hracs, Seman etc. 2016: 3]. В то время как аудиторный охват «Spotify» [Russell 2017] и «iTunes» [Ulloa 0214] увеличивается, лейблы и сами музыканты часто остаются недовольны распределением доходов [Spotify News 2014]. Вопрос о регулировании рынка сегодня наиболее актуален. В любом случае текущие изменения уже воспринимаются как революционные, причем не только внутри музыкальной индустрии.

Эксперты описывают происходящее в категориях «экономики стриминга» [Leight 2014] или «модели бесконечного потребления» [Arditi 2017: 1–17]. Примеры того, как принципы потокового пользования и дигитализации сервиса входят в обиход в развитых странах, уже встречаются повсеместно: это и подписка на «Netflix», и свидание через «Tinder», и каршеринг. «Вытеснение иерархического принципа строения социума сетевым – тенденция, по мнению исследователей, затрагивающая в XXI веке самые разные сферы и практически все уровни общественного устройства. Однако если в большинстве областей этот тренд нередко оказывается незаметен невостребованным взглядом, то в социальной жизни музыкальной культуры он заявил о себе практически сразу и с чрезвычайной яркостью», – пишет Ю. В. Стракович [Стракович 2011: 216].

Именно поэтому результаты исследования актуальных процессов в музыкальной индустрии могут быть спроецированы на другие сферы СМК, философию современных медиа в целом.

Неудивительно, что в новой ситуации, обусловленной логикой сетевого общества, появляется большое количество музыкальных ресурсов с разным функционалом. Часть из них, как мы уже отметили, становится новыми мейджорами с точки зрения как традиционного, так и информационного капитала («iTunes», «Spotify», «AllMusic» и т. д.), другие работают с малыми группами аудитории в русле теории «длинного хвоста» [Robley 2014], оценки которой порой прямо противоположны [Mulligan 2014: 9–10].

Разумеется, описание этого многообразия необходимо для обоснованного построения новой модели музыкальной индустрии. Ответ на прямолинейный вопрос: какими бывают интернет-медиа в этой сфере – может стать весьма продуктивным. Он даст возможность приблизиться к пониманию не только того, как сегодня устроена обновленная система производства и потребления

музыкального контента, но и того, чем является музыка для современного жителя «глобальной деревни». Создание классификации обозначенных ресурсов позволит связать исследование индустрии в ее общей структуре и содержательный анализ ее отдельных элементов – конкретных медиа и порождаемых ими сообщений.

В рамках данной статьи мы предлагаем собственную систему типов и видов музыкальных интернет-медиа, основанную на прежде изученных концепциях и актуальных данных. Развивая выводы, изложенные в работе «Музыкальные интернет-медиа: роль в практиках межкультурной коммуникации» [Катаев 2017], мы попытаемся обосновать функциональное значение представленной системы и подготовить основу для последующего детального анализа информационных ресурсов в этой сфере. «Свежесть» материала (новые формы взаимодействия в индустрии) и фундаментальный характер связанных с ним процессов (философия информационного общества) позволяют нам надеяться на интерес к проблеме статьи.

При составлении классификации музыкальных интернет-медиа существенными оказались такие факторы, как масштаб взаимодействия, степень интерактивности, тип платформы, характер протокола коммуникации и т. д. Однако главным, во многом объединяющим в себе эти аспекты, мы считаем *коммуникативный функционал ресурса в условиях глобальной сети*. Именно так звучит выбранное нами основание классификации.

Подтверждение нашей идеи мы нашли в работах Дэниса Макуэйла 1990-х гг. [McQuail 1994]. Выделенные им функции медиа по-прежнему адекватны в отношении современных ресурсов:

- 1) социальная функция: дать людям возможность выстраивать отношения друг с другом посредством общего культурного опыта;
- 2) транслирующая функция: выражать точки зрения, системы ценностей;
- 3) контрольная функция: менять внутренние установки и поведение других людей;
- 4) информационная функция: передавать знания [Fawkes J., Gregory 2000: 115–116].

На предыдущих этапах исследования мы определили границы для массива современных музыкальных интернет-медиа. Далее мы смогли разделить ресурсы на категории – сначала общие, затем частные. Так, мы выделяем пять основных типов музыкальных интернет-медиа, в каждом из которых, на наш взгляд, доминируют те или иные функции, перечисленные Макуэйлом:

1. Социальная сеть – сетевой сервис, позволяющий людям создавать публичные или полупубличные профили в пределах графа данной

сети, открыто формировать перечни других пользователей, с которыми они взаимосвязаны, а также просматривать свои и чужие перечни, созданные внутри сети, и перемещаться по ним [Boyd, Ellison 2007]. Социальные сети отличаются от категории музыкальных сервисов смещением акцента на социальное взаимодействие (*социальная функция*).

2. Сайт-представительство. Сайт – группа связанных между собой веб-страниц, размещенных на определенном домене; расположение контента сервера [Воройский 2003: 513]. Под сайтом-представительством мы подразумеваем группу таких страниц, созданных по инициативе лица или организации (например, артиста или лейбла) и нацеленных на отражение сведений об агенте в русле PR-коммуникации (*транслирующая функция*).
3. Сервис – компания или другая организация, которая обеспечивает доступ к информационной услуге через компьютеризированную систему, в настоящее время, как правило, через Интернет. Музыкальный сервис нацелен, главным образом, на предоставление доступа к большим объемам музыкальных файлов и изначально построен вокруг этого процесса. При этом сервис может сам устанавливать правила пользования, т. е. протокол коммуникации (*контрольная функция*).
4. Онлайн-энциклопедия – информационный ресурс, содержащий статьи на различные темы, обычно в алфавитном порядке, охватывающий все области знания или в отдельных случаях все аспекты определенной темы. Соответственно музыкальные онлайн-энциклопедии хранят сведения о композиторах, исполнителях, произведениях, жанрах, стилях и т. д. и обычно действуют как интерфейсы популяризируемой базы данных (*информационная функция*).
5. СМИ как субъект профессиональной институционализированной журналистской деятельности. В данном случае мы понимаем под журналистикой «деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступить носителем информации или текста, в широком смысле этого слова» [Калмыков, Коханова 2012: 12]. Следовательно, музыкальными онлайн-СМИ будем считать субъекты этой деятельности, открыто ставящие музыкальную тематику в основу своей повестки и существующие в Интернете (*информационная и транслирующая функции*).

**Классификация музыкальных интернет-медиа по типу коммуникативного функционала**  
**Classification of music Internet media**

Тип	Вид	Пример	Первичная функция	Вторичные функции	Целевая аудитория
801 Сайт-представительство	Сайт артиста	Сайт Антона Маскелиаде ( <a href="http://maskelia.de">http://maskelia.de</a> )	транслирующая	информационная	поклонники музыканта, представители индустрии
		Сайт оркестра «Kremerata Baltica» ( <a href="http://www.kremeratabaltica.com">http://www.kremeratabaltica.com</a> )	транслирующая	информационная	поклонники коллектива, представители индустрии
		Сопутствующие: Сайты The Weeknd, Анны Нетребко, группы «Blur», творческого проекта «Red Bull Music Academy»			
	Сайт лейбла	Сайт лейбла «Xuman Records» ( <a href="http://xumanrecords.com">http://xumanrecords.com</a> )	транслирующая	информационная	музыканты, слушатели, представители индустрии (партнеры)
		Сайт «Universal Music Group» ( <a href="http://www.universalmusic.com">http://www.universalmusic.com</a> )	транслирующая	информационная	музыканты, слушатели, представители индустрии (партнеры)
		Сопутствующие: Сайты «Sony Music», «Warner Music Group», «Domino Records», «Mute Records», компании «Снегири»			
	Сайт агентства (концертного, продюсерского, PR и т. д.)	Сайт агентства «Мельница» ( <a href="http://melnitsa.pro">http://melnitsa.pro</a> )	транслирующая	информационная	слушатели, представители индустрии (партнеры) в России
		Сайт компании «Live Nation» ( <a href="https://www.livenation.com/">https://www.livenation.com/</a> )	транслирующая	информационная	слушатели, представители индустрии (партнеры) по всему миру
		Сопутствующие: «Coda Agency», «IMG Artists», «7digital»;			
	Сайт концертной площадки или театра	Сайт Московской филармонии ( <a href="http://meloman.ru">http://meloman.ru</a> )	транслирующая	информационная	слушатели, представители индустрии (партнеры) в разных странах, музыковеды
		Сайт «Ziggo Dome» ( <a href="https://www.ziggodome.nl">https://www.ziggodome.nl</a> )	транслирующая	информационная	слушатели, представители индустрии (партнеры) в Нидерландах и других странах
		Сопутствующие: Сайты «O2 Arena», «Royal Albert Hall», клуба «16 тонн»			

Тип	Вид	Пример	Первичная функция	Вторичные функции	Целевая аудитория
Сервис	Аудиостриминговый сервис	«Яндекс Музыка» ( <a href="https://music.yandex.ru">https://music.yandex.ru</a> )	контролирующая	информационная, социальная, транслирующая	слушатели в разных странах (преимущественно в русскоязычном сегменте Интернета)
		«Spotify» ( <a href="https://www.spotify.com">https://www.spotify.com</a> )	контролирующая	информационная, транслирующая	слушатели в странах, где доступен сервис
		Сопутствующие: «Daytrotter.com», «Us.napster.com» (бывш. «Rhapsody»), «Apple Music», «Deezer», «Pandora.com»			
	Видеостриминговый сервис	«The Scene» ( <a href="https://thescene.com">https://thescene.com</a> )	контролирующая	информационная, транслирующая	пользователи сайтов, интегрированных с сервисом; представители индустрии (партнеры)
		«Medici.tv» ( <a href="https://www.medici.tv">https://www.medici.tv</a> )	контролирующая	информационная	слушатели классической музыки
		Сопутствующие: «Vimeo.com», «Youtube.com», «Ustream.tv»			
	Онлайн-радио	«New New World Radio» ( <a href="http://nnwradio.com">http://nnwradio.com</a> )	контролирующая, информационная	–	слушатели экспериментальной электронной музыки
		«Pandora» ( <a href="http://www.pandora.com">http://www.pandora.com</a> )	контролирующая	социальная	слушатели в странах, где доступен сервис
		Сопутствующие: «Iheart.com», «Tunein.com», «Bbc.co.uk/music»			
	Магазин	«iTunes» ( <a href="http://www.apple.com/ru/itunes">http://www.apple.com/ru/itunes</a> )	контролирующая	информационная	слушатели в разных странах
		«Emusic.com» ( <a href="https://www.emusic.com">https://www.emusic.com</a> )	контролирующая	информационная	слушатели в странах, где доступен сервис
		Сопутствующие: «Amazon.com», «Play.google.com», «7digital.com»			
	Сервис по принципу «плати, сколько хочешь»	«Bandcamp» ( <a href="https://bandcamp.com">https://bandcamp.com</a> )	контролирующая	информационная, социальная, транслирующая	слушатели в странах, где доступен сервис; начинающие и независимые музыканты
		«Cashmusic.org» ( <a href="https://cashmusic.org">https://cashmusic.org</a> )	контролирующая	информационная, социальная	слушатели в странах, где доступен сервис; начинающие и независимые музыканты
		Сопутствующие: «Kickstarter.com», «Planeta.ru», «Kroogi.com»			

Тип	Вид	Пример	Первичная функция	Вторичные функции	Целевая аудитория
Сервис	P2P-сервис	«SoulSeek» ( <a href="http://www.slsknet.org">http://www.slsknet.org</a> )	контролирующая	транслирующая	слушатели, ориентированные на бесплатный доступ к контенту
		«Kazaa»	контролирующая	транслирующая	слушатели, ориентированные на бесплатный доступ к контенту
		Сопутствующие: «Utorrent.com», «Shareman.tv», «Bt.etree.org», «Legittorrents.info», «Thepiratebay.org»			
	Агрегатор	«Last.fm» ( <a href="https://www.last.fm">https://www.last.fm</a> )	контролирующая	социальная, информационная	слушатели (пользователи Last.fm и интегрированных с ним сервисов)
		«Bandtraq» ( <a href="https://bandtraq.com">https://bandtraq.com</a> )	контролирующая	социальная, информационная	слушатели (пользователи Bandtraq и интегрированных с ним сервисов)
Сопутствующие: «Eventful.com», «Facebook.com», Reddit.com					
Социальная сеть	Профессиональная сеть	«MusicMama» ( <a href="http://musicmama.ru">http://musicmama.ru</a> )	социальная	информационная, транслирующая	музыканты, представители индустрии (как профессиональное сообщество)
		«Ourstage.com» ( <a href="http://ourstage.com">http://ourstage.com</a> )	социальная, информационная	транслирующая	слушатели, музыканты (как профессиональное сообщество); представители индустрии
		Сопутствующие: «Reverbnation.com», «MySpace.com»			
	Специализированная сеть	«Soundcloud» ( <a href="https://soundcloud.com">https://soundcloud.com</a> )	социальная, информационная	транслирующая	слушатели, начинающие и независимые музыканты
		«Genius.com» ( <a href="https://genius.com/">https://genius.com/</a> )	социальная, информационная	контролирующая	слушатели в разных странах
		Сопутствующие: «Loudup.com», «Fans.com», «8tracks.com»			
	Сеть с доминированием музыкальной тематики	«Kroogi.com» ( <a href="https://kroogi.com">https://kroogi.com</a> )	социальная, информационная	транслирующая	музыканты, слушатели (преимущественно в русскоязычном сегменте Интернета)
		«MySpace» ( <a href="https://myspace.com">https://myspace.com</a> )	социальная	информационная, контролирующая	слушатели, музыканты
		Сопутствующие: «Facebook.com», «Vk.com», «Twitter.com»			

Тип	Вид	Пример	Первичная функция	Вторичные функции	Целевая аудитория
СМИ	Собственно онлайн-СМИ	«Modernrock» ( <a href="http://modernrock.ru/">http://modernrock.ru/</a> )	информационная, контролирующая	транслирующая, социальная	слушатели (преимущественно в русскоязычном сегменте Интернета)
		«Pitchfork» ( <a href="http://pitchfork.com">http://pitchfork.com</a> )	информационная, контролирующая	транслирующая	слушатели (преимущественно поклонники андеграунда)
		Сопутствующие: «Spin.com», «Consequenceofsound.net», «Noisey.vice.com», «Colta.ru», «Daily.afisha.ru»			
	Сетевая версия конвергентного СМИ	«Rolling Stone Russia»	информационная, контролирующая	–	слушатели (преимущественно в русскоязычном сегменте Интернета)
		«FACT» ( <a href="http://www.factmag.com">http://www.factmag.com</a> )	информационная, контролирующая	–	слушатели (преимущественно поклонники экспериментальной музыки)
		Сопутствующие: «Billboard.com», «Rollingstone.com», «Nme.com», «Downbeat.com», «Mezzo.tv», «Bbc.co.uk/music»			
Онлайн-справочник	Справочник с традиционными функциями	Музыкальная энциклопедия ( <a href="http://www.music-dic.ru">http://www.music-dic.ru</a> )	информационная	–	широкий круг читателей, эксперты, исследователи
		«Oxford Music Online» ( <a href="http://www.oxfordmusiconline.com">http://www.oxfordmusiconline.com</a> )	информационная	–	широкий круг читателей, эксперты, исследователи
		Сопутствующие: «Music-dic.ru», «Collinsdictionary.com», «Dic.academic.ru»			
	Справочник с дополнительными функциями	«AllMusic» ( <a href="http://www.allmusic.com">http://www.allmusic.com</a> )	информационная	социальная	широкий круг читателей, эксперты, исследователи
		«Discogs» ( <a href="https://www.discogs.com">https://www.discogs.com</a> )	информационная	социальная	широкий круг читателей, эксперты, исследователи
		Сопутствующие: «Discogs.com», «Wikipedia.org», «Belcanto.ru», «Musicbrainz.org»			



Здесь же отметим, что при закреплении за СМИ информационной и транслирующей функций мы ориентируемся прежде всего на западные концепции качественной прессы [Засурский 2015]. Однако в последующих работах мы надеемся доказать, что доминирующую позицию в музыкальных СМИ может занимать и контролирующая функция – в том случае, если мультимедийный текст получает суггестивный заряд мифа.

Итак, после определения типов ресурсов мы смогли выделить их виды и привести пример каждого из видов. Выбор примеров обусловлен прежде всего репрезентативностью (в данном случае – типичностью), а также популярностью, качеством контента и верстки, коммуникативной эффективностью.

Кроме того, мы сочли нужным перечислить сопутствующие примеры – те медиа, которые либо функционально схожи с указанными, либо лишь частично соответствуют месту в классификации и не могут быть названы специализированно-музыкальными. По возможности мы упомянули проекты из разных стран, в том числе из России.

В приведенной выше таблице указаны также и первичные, и вторичные функции применительно к главным примерам, т. е. те задачи, которые составляют суть деятельности ресурса, и те, которые выполняются дополнительно. За основу мы взяли перечень коммуникативных функций, составленный Макуэйлом.

Наконец, в последней колонке обозначены целевые аудитории интернет-медиа, выбранных в качестве главных примеров. В данном случае мы ориентировались на типы субъектов, действующих в основной коммуникативной цепи (музыкант, индустрия, слушатель), а также на сторонних субъектов (например, исследователи и эксперты). При необходимости целевая аудитория определяется с уточнениями и ограничениями. По итогам создания классификации мы можем сделать ряд выводов.

Во-первых, большинство рассмотренных ресурсов (среди главных примеров) являются полифункциональными, т. е. имеют одну доминирующую и несколько второстепенных функций. Такая модель может считаться оптимальной, так как выполнение одной базовой коммуникативной задачи и нескольких сопряженных с ней вполне закономерно. Так, сервис «Vandcamp», действующий по принципу «плати, сколько хочешь», предоставляет услугу на определенных правилах (если не сказать в соответствии с определенной этикой), т. е. выполняет прежде всего

контролирующую функцию. Вместе с тем в эту модель органично вписываются информационная (упорядочение сведений об артисте) и социальная (связь нескольких профилей в открытом графе) функции.

Во-вторых, набор второстепенных функций оказывается индивидуальным для каждого конкретного ресурса при относительной стабильности доминирующей функции, характерной для его типа. Например, стриминговые сервисы «The Scene» и «Pandora» имеют контролирующую функцию в качестве главной, но расходятся в проявлениях дополнительных функций: для «The Scene» – информационная и транслирующая (представительство брендов), для «Pandora» – социальная.

В-третьих, выделенные функциональные модели часто пересекаются, особенно в случаях сопутствующих примеров (именно поэтому одни и те же ресурсы мы иногда указывали в разных ячейках). Так, некоторые стриминговые сервисы интегрированы с магазинами, онлайн-энциклопедии нередко производят и агрегируют журналистский контент, а социальные сети имеют целый ряд опций, свойственных другим категориям. В ситуации мгновенной и автоматизированной воспроизводимости контента такая функциональная конвергенция требует со стороны медиа стратегического контроля и четкого разделения задач: первичных (сущностных, концептуальных) и вторичных (дополнительных, операционных).

На практике такое осознанное разграничение действительно способствует успешной работе ресурса. Напротив, смешение функций приводит к невнятной коммуникативной стратегии – именно этот фактор, на наш взгляд, стал одним из решающих в упадке «MySpace».

Успешным примером ресурса, проявляющего разнообразие опций с сохранением стержневой функции, можно назвать американский интернет-журнал «Pitchfork». Действуя в русле арт-журналистики, издание выполняет функции информирования, просвещения, развлечения. Особое место в коммуникативной модели, реализуемой «Pitchfork», заняло формирование общественного мнения в сфере инди-музыки. Со временем издание действительно стало авторитетным в мировой музыкальной индустрии, хотя оценки рецензентов далеко не всем и не всегда кажутся объективными и последовательными [Thomas 2006].

Доход журнала обеспечивается рекламой на сайте, а также смежными проектами, такими как «Pitchfork Festival», что служит подтверждением

ранее приведенного суждения о функциональной интеграции журналистики и смежных сфер.

Основу содержания «Pitchfork» составляют тексты различных журналистских жанров: новости, анонсы, рецензии, интервью, очерки, статьи и т. д. На сайте также можно увидеть фото, послушать отдельные треки и подкасты, посмотреть клипы артистов, а также видео, подготовленные редакцией. Периодически «Pitchfork» готовит лонгриды, совмещающие в себе целый ряд мультимедийных элементов в одном интерактивном нарративе [Lonreads 2016]. Наконец, стоит отметить, что сайт оснащен разветвленным аппаратом внешних и внутренних гиперссылок.

Таким образом, «Pitchfork» формирует вокруг собственно музыкальных произведений оболочку дополнительных текстовых и визуальных образов. С учетом выбора средств речь идет о многомерных конструкциях, не исключающих, однако, возможности управления восприятием аудитории.

Устойчивость сетевой структуры, функциональная гибкость указанных в таблице видов и широкий спектр технологических возможностей существенно меняют подход к содержанию коммуникации. Аудитория СМК становится более массовой и одновременно более дифференцированной, что позволяет сделать сообщение более адресным. Индивидуализация контента – автоматическая подборка музыки в «Spotify» или детализированный поиск в «AllMusic» – открывает новые возможности и обуславливает вызовы на обоих концах коммуникативной цепочки.

Для слушателя повышенная чувствительность к его запросам может быть сопряжена с угрозой манипулятивного воздействия; для производителя контента вместе с многообещающим коммерческим потенциалом таргетинга появляется необходимость разработки новых неординарных стратегий и тактик. Возникает нетривиальная задача: создать контент для конкретного пользователя, обладая информацией о его возрасте, предпочтениях в одежде, любимых фильмах. Широкие возможности массовой сетевой коммуникации, вероятно, еще потребуют от коммуникатора и реципиента выработки обоюдоприемлемых поведенческих паттернов.

На данном же этапе закономерный исследовательский интерес вызывают природа, содержательные особенности и принципы бытования в массовом сознании тех сообщений, которые порождаются разными видами интернет-медиа. Логично предположить, что отдельного изучения эти вопросы требуют на материале каждого из выделенных видов музыкальных ресурсов.

Сложные, если не сказать драматичные, траектории развития, прослеживающиеся в звукозаписывающей индустрии с начала 2000-х гг., лишь усиливают необходимость дальнейших исследований обозначенной проблематики.

### Список литературы

*Беньямин В.* Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. М.: МЕДИУМ, 1996. 240 с.

*Вартанова Е. Л.* О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_17332423\\_81493203.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_17332423_81493203.pdf) (дата обращения: 14.05.2017).

*Воройский Ф. С.* Информатика. Новый систематизированный словарь-справочник (Введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах). 3-е изд., перераб. и доп. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2003. 760 с.

*Засурский Я. Н.* Качественная пресса в медийных структурах / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. 344 с.

*Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. URL: <http://www.ipr-bookshop.ru/34458> (дата обращения: 29.03.2017).

*Катаев П. В.* Музыкальные интернет-медиа: роль в практиках межкультурной коммуникации. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017. 68 с.

*Лукина М. М.* Интернет СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

*Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2001. 432 с.

*Стракович Ю. В.* Влияние технологий XXI века на трансформацию моделей социального и культурного поведения // Ярославский педагогический вестник. Сер. Искусствоведение. 2011. № 1, т. I (Гуманитарные науки). С. 215–219.

*Стракович Ю.* Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Классика-XXI, 2015. 368 с.

*Audio Streaming [Definition] // Technopedia.* URL: <https://www.techopedia.com/definition/6067/audio-streaming> (дата обращения: 30.03.2017).

*Arditi D.* Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era // Popular Music and Society, 2017. P. 1–17.

*Boyd D., Ellison N.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Issue 13(1), article 11. URL: <http://www.english.illinois.edu/people->

/faculty/debaron/582/582%20readings/boyd%20sns.pdf (дата обращения: 30.03.2017).

Castells M. (Ed.). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. 488 p.

Fawkes J., Gregory A. Applying Communication Theories to the Internet // *Journal of Communication Management*. Vol. 5, issue 2. P. 109–124. URL: <https://doi.org/10.1108/13632540110806703> (дата обращения: 15.12.2017).

Hracs B., Seman M. etc. *The Production and Consumption of Music in the Digital Age* / ed. by B. Hracs, M. Seman, T. Virani. Routledge, 2016. 277 p.

Killebrew K. C. *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, IA: Blackwell Publishing, 2004. 218 p.

Leight E. After Losing Ground in the Streaming Era, Rock Charts Its Comeback // *Billboard*. 2017. 14 December. URL: <https://www.billboard.com/articles/business/7942213/digital-executives-power-list-2017-music-industry> (дата обращения: 15.12.2017).

Longreads Best of 2016: Arts & Culture Writing // *Longreads*. 2016. 19 December. URL: <https://longreads.com/2016/12/19/longreads-best-of-2016-arts-culture-writing> (дата обращения: 30.03.2017).

Macnamara J. The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2016. Vol. 93(1). P. 118–141.

McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3<sup>rd</sup> edition, Sage. London, 1994. URL: [http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6thed.-McQuails\).pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6thed.-McQuails).pdf) (дата обращения: 15.12.2017).

Mulligan M. The Death of the Long Tail. The Superstar Music Economy, MIDiA. Insights and Decisions in Action. March 2014. 20 p.

Robley C. Why the Long Tail is Good for Independent Musicians // *DIY Musician*. 2014. June 18. URL: <http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/long-tail-indie-music/> (дата обращения: 15.12.2017).

Russell J. Spotify Reaches 50 million Paying Users // *Techcrunch*. 2017. 2 March. URL: <https://techcrunch.com/2017/03/02/spotify-50-million> (дата обращения: 15.12.2017).

Thomas L. The Pitchfork Effect // *City Pages*. 2006. 14 June URL: <http://www.citypages.com/news/the-pitchfork-effect-6690578> (дата обращения: 15.03.2017).

Ulloa N. iTunes Has 800 Million Accounts... and 800 Million Credit Card Numbers... // *Digital Music News*. 2014. 24 April. URL: <https://www.digital-music-news.com/2014/04/24/itunes800m/> (дата обращения: 15.12.2017).

musicnews.com/2014/04/24/itunes800m/ (дата обращения: 15.12.2017).

Wikström P. *The Music Industry: Music in the Cloud*, 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge: Polity Press, 2013. 5 p.

\$2 Billion and Counting // *Spotify News* [Official news site]. 11.11.2014. URL: <https://news.spotify.com/us/2014/11/11/2-billion-and-counting/> (дата обращения: 15.12.2017).

## References

Benjamin W. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti: izbrannye esse* [The work of art in the age of industry: selected essays]. Moscow, MEDIUM Publ., 1996. 240 p. (In Russ.)

Vartanova E. L. O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [The Current Understanding of Media and Journalism]. *Mediaskop* [Mediascope], 2010, issue 1. Available at: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_17332423\\_81493203.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_17332423_81493203.pdf) (accessed 14.05.2017). (In Russ.)

Voroyskiy F. S. *Informatika. Novyy sistematizirovannyi slovar'-spravochnik (Vvedenie v sovremennyye informatsionnyye i telekommunikatsionnyye tekhnologii v terminakh i faktakh)* [Informatics. New systematized dictionary and reference book (Introduction to modern information and telecommunication technologies)]. 3<sup>rd</sup> edition, revised and expanded. Moscow, FIZMATLIT Publ., 2003. 760 p. (In Russ.)

Zasurskiy Ya. N. *Kachestvennaya pressa v mediynykh strukturakh* [High quality press in media structures]. Ed. by Ya. N. Zasurskiy Moscow, Faculty of Journalism of MSU Press, 2015. 344 p. (In Russ.)

Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. *Internet-zhurnalistika: ucheb. posob. dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 021400 «Zhurnalistika»* [Internet journalism: textbook for university students specializing in "Journalism" (speciality 021400)]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2012. Available at: <http://www.iprbookshop.ru/34458> (accessed 29.03.2017). (In Russ.)

Kataev P. V. *Muzykal'nye internet-media: rol' v praktikakh mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Music Internet media: functions in the intercultural communication practices]. LAMBERT Academic Publishing, 2017. 68 p. (In Russ.)

Lukina M. M. *Internet SMI: Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Internet mass media: textbook for university students]. Ed. by M. M. Lukina. Moscow, Aspekt Press, 2010. 348 p. (In Russ.)

McLuhan M. *Galaktika Gutenberga: sotvorenie cheloveka pechatnoy kul'tury* [The Gutenberg

Galaxy: the making of typographic man]. Kiev, Nika-Centre Publishing House, 2001. 432 p. (In Russ.)

Strakovich Yu. V. Vliyanie tekhnologiy 21 veka na transformatsiyu modeley sotsyal'nogo i kul'turnogo povedeniya [The 21th Century Technology Impact on the Transformation of Models of Social and Cultural Behaviour (as exemplified by musical culture)]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin. Ser.: Study of Art], 2011, issue 1, vol. 1 (The Humanities), pp. 215–219. (In Russ.)

Strakovich Yu. *Tsifrolyutsiya. Chto sluchilos' s muzykoy v 21 veke* [Digitolotion. What happened to music in the 21th century]. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2015. 368 p. (In Russ.)

Audio Streaming [Definition]. *Technopedia*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/6067/audio-streaming> (accessed 30.03.2017). (In Eng.)

Arditi D. Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era. *Popular Music and Society*, 2017, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1080/03007766.2016.1264101> (In Eng.)

Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, issue 13(1), article 11. Available at: <http://www.english.illinois.edu/-people-/faculty/debaron/582/582%20readings/boyd%20sns.pdf> (accessed 30.03.2017). (In Eng.)

Castells M. (ed.). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, Edward Elgar, 2005. 488 p. (In Eng.)

Fawkes J., Gregory A. Applying Communication Theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, vol. 5, issue 2, pp. 109–124. Available at: <https://doi.org/10.1108/13632540110806703> (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

Hracs B. *The Production and Consumption of Music in the Digital Age*. Ed. by B. Hracs, M. Seaman, T. Virani. Routledge, 2016. 277 p. (In Eng.)

Killebrew K.C. *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, IA, Blackwell Publishing, 2004. 218 p. (In Eng.)

Leight E. After Losing Ground In the Streaming Era, Rock Charts Its Comeback. *Billboard*, 2017, December 14. Available at: <https://www.billboard.com/articles/business/7942213/digital-executives-power-list-2017-music-industry> (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

com/articles/business/7942213/digital-executives-power-list-2017-music-industry (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

Longreads Best of 2016: Arts & Culture Writing. *Longreads*, 2016, December 19. Available at: <https://longreads.com/2016/12/19/longreads-best-of-2016-arts-culture-writing> (accessed 30.03.2017). (In Eng.)

Macnamara J. The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice from a Three-Country Study of Senior Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016, vol. 93(1), pp. 118–141. (In Eng.)

McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3rd edition, Sage, London, 1994. Available at: [http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf) (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

Mulligan M. The Death of the Long Tail. The Superstar Music Economy, *MiDiA. Insights and Decisions in Action, March 2014*. 20 p. URL: [http://www.promus.dk/files/MiDiA\\_Consulting\\_-\\_The\\_Death\\_of\\_the\\_Long\\_Tail.pdf](http://www.promus.dk/files/MiDiA_Consulting_-_The_Death_of_the_Long_Tail.pdf). (In Eng.)

Robley C. Why the Long Tail is Good for Independent Musicians. *DIY Musician*, 2014, June 18. Available at: <http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/long-tail-indie-music/> (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

Russell J. Spotify Reaches 50 Million Paying Users. *Techcrunch*, 2017, March 2. Available at: <https://techcrunch.com/2017/03/02/spotify-50-million> (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

Thomas L. The Pitchfork Effect. *City Pages*, 2006, June 14. Available at: <http://www.citypages.com/news/the-pitchfork-effect-6690578> (accessed 15.03.2017). (In Eng.)

Ulloa N. iTunes Has 800 Million Accounts.... and 800 Million Credit Card Numbers... *Digital Music News*, 2014, April 24. Available at: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/04/24/itunes800m/> (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

Wikström P. *The Music Industry: Music in the Cloud*, 2<sup>nd</sup> edition. Cambridge, Polity Press, 2013. 5 p. (In Eng.)

\$2 Billion and Counting. *Spotify News*, 2014, November 11. [Official news site]. Available at: <https://news.spotify.com/us/2014/11/11/2-billion-and-counting/> (accessed 15.12.2017). (In Eng.)

## MUSIC INTERNET MEDIA IN NETWORK SOCIETY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF FUNCTIONAL DIVERSITY

**Pavel V. Kataev**

Postgraduate Student in the Department of Journalism and Mass Communication

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614990, Russian Federation. pavelkataevmsu@gmail.com

SPIN-code: 4616-4943

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4295-9944>

ResearcherID: A-1656-2018

Submitted 28.12.2017

The article is devoted to the systematization of various music Internet media on the basis of the concept of Network society in the context of the dramatic changes the world music industry has been exposed to in recent years. The author refers to fundamental researches, particularly those by V. Benjamin, M. Castells, M. McLuhan, as well as to current journalistic publications on the given subject. By using these materials, the author suggests his own version of the music Internet media classification based on the criterion of their communicative functions, and identifies some new scientific problems arising in this regard. These questions include assessment of a resource's effectiveness, risks of manipulation that threaten audience's perception, working out approaches to content analysis of music media.

A communicative potential that a resource can realize on the Web is chosen as the main criterion for the classification; a representative site, service, social media, press (mass media) and online encyclopedia are the basic types in the classification. A brief analytical description of the *Pitchfork* magazine as of a successful media project is given. Some general effects, such as combination of text and multimedia content with inclusion of offline activities, are considered by the example of *Pitchfork*.

Contemporary mass media that present audio compositions as well as appropriate text and visual content have been analyzed in the aspects of web communications and 'streaming economy'. Contacts between actors in the industry, including listeners, are getting diverse, interactive, flexible and saturated with data. The author notes some opportunities and challenges which are triggered by these changes, e. g. targeting in content supply and risks of manipulations.

On the whole, processes exposed in particular resources are of scientific and practical interest. The paper emphasizes the necessity of researches on music journalism taking into account its intensive integration with adjacent areas of mass communication. Moreover, the mythologization of artists' images is noted as one of the most promising subjects for further analysis.

**Key words:** Internet media; network society; music industry; streaming economy; journalism.