

Секция «Журналистика»

Медиафеномен музыкальной интернет-журналистики

Михеев Андрей Александрович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: rapstyle2006@gmail.com

Музыкальные интернет-ресурсы – настоящий медиафеномен, потому что они объединяют в себе черты как традиционной печатной музыкальной прессы, так и информационно-аналитических сайтов. На стыке этого родилась совершенно новая сфера журналистской деятельности.

Музыкальная пресса существует в нашей стране еще с дореволюционных времен («Музыка, еженедельное издание», «Русская музыкальная газета» и т.д.). Однако в последнее время она находится в глубочайшем затяжном кризисе. На данный момент в нашей стране выходит только два журнала, посвященных музыке: Rolling Stone и Billboard. Причем заявленный формат RS – «мужской журнал о современной культуре», а российская версия Billboard выходит нерегулярно и очень низким тиражом (декларируется всего 20 тыс. экземпляров). Большинство же музыкальных изданий, издававшихся в 90х («ОМ», «Птюч», Play!, FUZZ и т.д.), сейчас закрыты.

Причина кризиса проста: недостаток финансовых средств, некупаемость. Если за границей около 80% рекламных площадей в музыкальной прессе отведены под «профильную» рекламу, в России музыкальные лейблы и промоутеры предпочитают сотрудничать с радио и телевидением.

Таким образом, музыкальная журналистика в современной России почти ограничивается интернетом. Зато специализированные музыкальные интернет-издания занимают особое место в системе СМИ.

От печатных изданий они отличаются следующими признаками:

- гипертекстуальность;
- мультимедийный контент (аудио, видео);
- интерактивность, оперативная обратная связь с аудиторией;
- отсутствие строгого формата материалов: объем текста не ограничен размером полосы или планом номера;
- оперативность: в отличие от регулярно выходящих печатных СМИ, интернет-издания могут обновляться круглосуточно.

В то же время музыкальные интернет-ресурсы сильно отличаются и от традиционной сетевой журналистики:

- акцент на аудиовизуальное восприятие информации: помимо, допустим, новых клипов или записей с концертов, видеоформат очень часто используется и для таких жанров, как интервью;
- обязательное наличие большого объема аудиоконтента: выложенные mp3-файлы, потоковое аудио, подкасты и т.д.;
- специфика аудитории: посетители музыкальных сайтов сильно отличаются от посетителей информационно-аналитических или новостных порталов – как по возрасту, так и по восприятию информации и реакции на нее;

- замкнутость музыкальной культуры: если сайт освещает какой-то определенный стиль музыки, основное ядро его аудитории, скорее всего, знакомы как друг с другом, так и, возможно, с ньюсмейкерами.

Таким образом, музыкальная интернет-журналистика, сочетая в себе черты как печатных СМИ, так и традиционных сетевых ресурсов, обладает рядом уникальных особенностей, что превращает ее в полноценный медиафеномен.

Литература

1. Горохов А. Кризис музыкальной журналистики [Электронный ресурс] // Музпросвет : [сайт]. – СПб., 2003. - URL: <http://www.muzprosvet.ru/journalismus.html> (17.02.10).
2. Кушнир М. Медиа-музыка [Электронный ресурс] // Club concept : [сайт]. – 2009. – URL: <http://mag.clubconcept.ru/media/media/> (17.02.10).