

## МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В. В. Колесникова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 21 марта 2022 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности подачи информации о культурной жизни Воронежской области в период пандемии, способы визуализации и продвижения музыкального контента в социальных сетях.

**Ключевые слова:** музыкальная журналистика, визуализация контента, социальные сети, культура, продвижение.

**Abstract:** the article discusses the features of providing information about the cultural life of the Voronezh region during the pandemic, ways to visualize and promote music content in social networks.

**Keywords:** music journalism, content visualization, social networks, culture, promotion.

Музыкальная журналистика как особый вид журналистской деятельности находит подтверждение в научных статьях различных исследователей. Так, в частности, М. Г. Чурсинова утверждает, что «предмет музыкальной журналистики определяется закономерностью взаимоотношений музыки как творческой деятельности, музыкальной критики как рефлексии творческого сообщества по поводу произведений музыки и журналистики как деятельности, производящей массовую информацию. Он включает в себя ту сторону общественной жизни, которая представлена взаимодействием музыкального творчества и музыкального восприятия и проявляется как процесс музыкального развития общества. Функция музыкальной журналистики — содействие музыкальному развитию общества» [1, 23–24].

В этом ракурсе мы и будем рассматривать освещение событий музыкального пространства в Воронежской области, которое в период пандемии претерпело серьезные изменения, прежде всего касающиеся поиска новых возможностей для трансляции своей деятельности. Традиционные площадки для информирования и просвещения населения, к примеру официальные сайты государственных творческих учреждений (департамента и управления культуры, образования, филармонии, детских школ искусств, музыкальных колледжей и училищ, специализированных институтов искусств), а также конкурсные сайты профессионального мастерства остались статичными к надвигающимся изменениям, а их функции сводились к коротким сообщениям новостного характера. Тематика сообщений в основном касалась общих ограничений в деятельности организаций, связанных с COVID-19, отмены ряда спектаклей, концертных мероприятий, фестивалей и гастролей,

а творческие коллективы будто замерли в ожидании предстоящих перемен.

В то же время специфика деятельности музыкальных и танцевальных коллективов подразумевает непрерывный репетиционный процесс, а потому такого рода ограничения могли сказаться на постепенном снижении профессионального уровня участников, в связи с чем для ряда организаций были предложены дистанционные формы взаимодействия. Так, в частности, артисты Воронежской филармонии могли записывать видео отдельных программных выступлений в домашних условиях, а сведением (микшированием) звука и синхронизацией его с визуальным рядом занимались специалисты по монтажу, предлагая зрителям готовый контент в формате «полиэкрана» (множественного экрана) — монтажного приема, предполагающего разделение кадра на несколько частей. Этот прием изначально применялся в кинематографе, затем переключался в информационную журналистику для демонстрации одномоментности происходящих событий, а в период ограничений стал популярным и в сфере музыкальной журналистики.

Изначально «домашние» видеоконцерты стали ответом музыкантов, актеров, танцоров на пандемийные ограничения в передвижении. Импровизационные выступления записывались на телефон, фоном могла служить любая комната, одежда также была не концертной. С одной стороны, такого рода видеоконтент был снят и отремонтирован непрофессионально: камера телефона могла резко смещаться, были видны монтажные склейки и резкие переходы крупности планов, синхронизация изображения и звука не всегда была идеальной. С другой стороны, эти видеоролики были сняты в формате любительских материалов в «Ютубе» и, несмотря на постановочность, несли в себе элемент документальности, показывая происходящее «здесь и сейчас», а потому

полюбили зрительской аудитории, имели большое количество просмотров и перепостов в социальных сетях. Этот формат приглянулся руководству большинства творческих организаций, и они стали его использовать в рамках регулярной отчетности работы коллективов. Безусловно, для официальных сайтов организаций такие «домашние» выступления не подходили, а потому социальные сети стали основной площадкой для трансляции в период пандемии, в частности для Воронежской областной филармонии.

Следует отметить, что Воронежская филармония, помимо академического симфонического оркестра, включает в себя большое количество творческих коллективов: губернаторский эстрадно-духовой оркестр, ансамбль русской песни «Воронежские девочки», музыкально-литературный лекторий, театр поэзии «Элегия», мужской хор и ряд других концертных объединений. Каждый из этих коллективов кратко представлен на официальном сайте [2] в рубрике «Коллективы», в разделе «Новости» публикуется актуальная информация об их деятельности, а социальные сети служат для продвижения организации и привлечения более широкой аудитории.

Самым активным официальным сообществом Воронежской государственной филармонии в социальных сетях является «ВКонтакте» [3]. Эта площадка позволяет в свободной форме рассказывать о событиях и персоналиях организации, используя различные мультимедийные элементы, и имеет большое число возможностей для интерактивного взаимодействия с публикой.

Информационным поводом для визуализации деятельности областной филармонии в социальной сети «ВКонтакте» в период пандемии становились:

- видеокomentarии официальных лиц с записью на телефон;
- видеопоздравления с юбилеем сотрудников или конкретного коллектива;
- видеонаонсы памятных дат, вечеров памяти;
- интервью сотрудников региональным или федеральным СМИ;
- концертные видеозаписи или репетиции;
- полезная информация (Пушкинская карта, интересные факты биографии музыкантов и композиторов, советы, выдержки из критических статей и т.п.);
- фотоотчеты.

Отличительными чертами работы сообщества «ВКонтакте» Воронежской государственной филармонии можно назвать непринужденный стиль общения с аудиторией, краткость и легкость в подаче информации, яркий визуальный контент, обратная связь с подписчиками. В периоды между ковидными ограничениями социальная сеть «ВКонтакте» продолжала функционировать в таком же непрерывном режиме, регулярно информируя о деятель-

ности организации, и стала для заинтересованной публики основной площадкой, тем самым вытеснив официальный сайт.

На сегодняшний день число подписчиков Воронежской филармонии в сети «ВКонтакте» превышает две тысячи человек, и это достаточно высокий показатель для регионального концертного учреждения. В сравнении: сообщество Московской областной филармонии «ВКонтакте» (государственное автономное учреждение культуры Московской области «Московская областная филармония»), имеет всего 840 подписчиков [4].

Сравнивать областные сообщества со столичными концертными объединениями было бы некорректно, поскольку они являются площадками мирового уровня и потому имеют гораздо большее число подписчиков. К примеру, аудиторией Санкт-Петербургской академической филармонии им. Д. Д. Шостаковича в социальной сети «ВКонтакте» [5] являются 79 тысяч человек. Подписчиками Московской государственной академической филармонии в этой же социальной сети [6] — 53 тысячи человек. В то же время контент всех вышеперечисленных учреждений культуры вполне можно сравнить и сделать вывод, что он представлен похожими способами продвижения: анонсами, видеобзорами, фрагментами концертных выступлений, видеороликами и т.п. Активность администраторов в этих социальных сетях приблизительно одинаковая: с определенной периодичностью (1–3 раза в день) выкладываются информационные и рекламные сообщения, связанные с деятельностью организаций.

Таким образом, на примере социальных сетей конкретной организации можно говорить о применении всевозможных мультимедийных форматов для информирования аудитории, о продвижении разных типов продуктов с использованием интерактивных элементов. Тенденция вытеснения социальными сетями официальных площадок просматривается в разных сферах деятельности, а период пандемии дал толчок для развития и отчасти доминирования социальных сетей над традиционными сайтами в качестве источника получения информации и основной платформы для взаимодействия с аудиторией в непринужденном формате дружественной беседы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Чурсинова М. Г. Музыкальная журналистика как особая область журналистского творчества: предпосылки возникновения / М. Г. Чурсинова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2015. — № 2 (16). — С. 23–24.
2. Воронежская государственная филармония. Официальный сайт. — Режим доступа: <http://vrnmusic.ru> (дата обращения: 20.03.2022).
3. Воронежская государственная филармония. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». — Режим доступа: <https://vk.com/vrnmusicru> (дата обращения: 20.03.2022).

20.03.2022).

4. Московская областная филармония. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». — Режим доступа: <https://vk.com/mosoblfil> (дата обращения: 20.03.2022).

5. Санкт-Петербургская академическая филармония имени Д. Д. Шостаковича. Официальная страница в соци-

альной сети «ВКонтакте». — Режим доступа: <https://vk.com/philharmoniaspb> (дата обращения: 20.03.2022).

6. Московская академическая филармония. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». — Режим доступа: <https://vk.com/mosfilarmonia> (дата обращения: 20.03.2022).

*Воронежский государственный университет*

*Колесникова В. В., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой электронных СМИ и речевой коммуникации*

*E-mail: kolesnikova.vvv@yandex.ru*

*Voronezh State University*

*Kolesnikova V. V., Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Electronic Mass Media and Communication Department*

*E-mail: kolesnikova.vvv@yandex.ru*