

## Специфика информационно-музыкальных порталов в Интернете

Научный руководитель – Морозова Анна Анатольевна

*Хакимова Дарина Маратовна*

*Студент (бакалавр)*

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*E-mail: khakimova.darina94@gmail.com*

Вопрос об особенностях информационно-музыкальных порталов в Интернете на сегодняшний день актуален как никогда. Поскольку в современном мире завоевать симпатию читателя к творчеству журналиста нелегко, всегда нужно отталкиваться от интересов аудитории. Также стоит учитывать тот факт, что на данный момент огромную конкуренцию таким порталам составляют социальные сети, а точнее, группы и публичные страницы, в которых легко можно найти необходимую информацию. Для того чтобы понять, насколько посещаемы, читабельны и интересны информационно-музыкальные порталы, выяснить, что цепляет и отталкивает при чтении материала, мы провели опрос среди пользователей Интернета. Всего было опрошено 100 человек в возрасте от 12 до 35 лет, что составляет основную аудиторию слушателей современных музыкальных коллективов, а значит, и аудиторию информационно-музыкальных порталов.

Результаты опроса показали, что однотипные информационно-музыкальные порталы, как правило, посвященные одному музыкальному исполнителю или жанру, затрудняют поиск и разнообразие информации. И, как следствие, такие ресурсы из информационно-музыкальных превращаются в исключительно музыкальные. А это значит, что журналистика уходит на второй план.

«С появлением Интернета и по сей день музыкальная журналистика в России находится в глубочайшем кризисе».[1] Это относится и к информационно-музыкальным порталам, как к части этой отрасли. «Русская аудитория избалована огромным количеством бесплатных ресурсов» [2], что позволяет с пренебрежением относиться ко многим порталам, действительно достойным внимания. Изначально, анализируя информационно-музыкальные порталы, мы не были наверняка уверены в том, что журналистика на таких сайтах присутствует в чистом виде. Но в процессе исследования мы убедились, что журналистские материалы находятся только на качественных порталах. И опрошенные, сами того не зная, подтвердили нашу гипотезу.

Так, 34% уверены, что если это информационно-музыкальный портал, то там, определенно есть место журналистике. 24% убеждены, что на таких порталах хорошо совмещается информационный поток и музыкальный. 15% напротив, думают, что на порталах главенствующую роль занимает музыка.

Но в упадническом состоянии современной музыкальной журналистики виноваты не только интернет-пользователи, но и сами журналисты, которые, как выяснилось, зачастую просто не правильно преподносят информацию, не следуя основным принципам публикации материалов в Интернете.

Исследовав более двадцати музыкальных порталов, мы выяснили, что не все сайты могут считаться полноценными средствами массовой информации. Это связано с тем, что многие порталы создаются любителями, а не профессионалами, от чего плохо разработанный дизайн и контент страдают, и, как следствие, поэтому информационно-музыкальные порталы остаются не популярными.

Мы убедились, что эти сайты очень специфичны по своей структуре, дизайну и материалам. Многие из них разработаны не с помощью предпочтений аудитории, а с индивидуальными предпочтениями. Исследуя многие сайты, складывалось ощущение, что

туда не заходят посетители лишь потому, что они слишком блеклые, сложные, неинтересные. Те, кто придерживается такого мнения, лучшей альтернативой таким сайтам находят социальные сети.

Абсолютное большинство опрошенных (78%) получают информацию о любимых исполнителях в Интернете из социальных сетей. Лишь 6% посещают информационно-музыкальные порталы. И это подтверждает гипотезу о том, что социальные сети составляют большую конкуренцию информационно-музыкальным порталам.

Проанализировав результаты социологического опроса, мы выяснили, что практически половина респондентов не посещают информационно-музыкальные порталы, но не потому, что не интересуются творчеством исполнителей, а потому что находят их неудобными для пользования. Кроме того, опрос показал, что социальные сети выступают аналогом информационно-музыкальным порталам еще и от безвыходности людей. В них аудиторию также многое не устраивает, в частности, информативный поток публичных страниц и групп исполнителей, который автоматически подстраивается под микроклимат самой группы. Интернет-пользователи посещают только качественные информационно-музыкальные порталы, их привлекают социальные сети, но там они не всегда могут найти необходимую информацию. Журналистам таких порталов важно понимать, что без обратной связи и написания по-настоящему профессиональных материалов их статьи не будут пользоваться популярностью.

Таким образом, благодаря обновляемости, наполняемости, делению на рубрики, связи с аудиторией и следованию правилам написания текстов в Интернет-СМИ информационно-музыкальные порталы, находящиеся на данный момент на грани закрытия, могут заново завоевать популярность на просторах Интернета, а также занять определенную нишу в сфере Интернет-журналистики.

#### **Источники и литература**

- 1) Курьшева, Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. М., 2007
- 2) Look At Me: <http://www.lookatme.ru>