

Дудченко М. О.
студент 1 курсу
Факультету міжнародних відносин та журналістики
Харківського національного університету імені Семена Кузнеця
Науковий керівник: канд. пед. наук, доцент
Яресько К. В.

ІНТЕРВ'Ю ЯК СПОСІБ РОЗКРИТТЯ ТА ПРОСУВАННЯ МУЗИЧНОГО КОЛЕГТИВУ В ІНТЕРНЕТІ

Анотація: у статті представлено аналітику проведеного PR-інтерв'ю з маловідомим французьким музичним колективом, а також встановлено особливості створення та просування інтерв'ю з музикантами в мережі Інтернет.

Ключові слова: інтерв'ю, аналітика, просування, музичні колективи, PR.

Мета дослідження: дослідити інтерв'ю як засіб просування в інтернеті маловідомих музичних гуртів, встановити особливості таких інтерв'ю.

Актуальність дослідження. В наш час шоу-бізнес характеризується з одного боку високою конкурентністю, з іншого — наявністю досить сталої ситуації на верхівці музичної піраміди, коли більшість глядацької уваги припадає на вже відомих і розкручених артистів. В цих умовах маловідомим музикантам, які тільки починають свій шлях в музичному світі, важко знайти свого слухача. Наразі незлічена кількість музичних колективів та сольних виконавців вимагають гласності. Водночас відбувається популяризація жанру інтерв'ю, який можна застосувати для збільшення впізнаваності таких артистів. Один з варіантів просування гуртів чи незалежних авторів — приватна бесіда та подальше її просування в медіапросторі за допомогою PR-технологій. Створення та оприлюднення матеріалів, які містять відверту сповідь музикантів може бути корисним для продюсерів, які шукають саме такі гурти, але через брак інформації не можуть їх помітити. Вдале інтерв'ю з музикантами вимагає особливого підходу, має розкривати їх творчий наробок, відобразити історію створення та особливості функціонування колективу, внутрішню атмосферу та багато іншого.

Вступ. Для дослідження було створено інтерв'ю[1], на базі якого проведено аналітику щодо ефективності жанру інтерв'ю в просуванні маловідомого гурту. Бесіда з французьким гуртом The Zombie Dandies відбулася у листопаді 2020 року. Інтерв'ю було проведено англійською мовою в форматі листування з відкладеними відповідями. Пізніше

бесіда була відредагована та перекладена на дві додаткові мови: українську та російську. Обсяг оригінального інтерв'ю складається з чотирнадцяти тисяч символів без пробілів.

Фотографії в інтерв'ю виконують багато функцій. Що стосується макета, в цьому плані особливо важливі дві з них. По-перше, вони висвітлюють всю смугу, поширюючи світло посеред тексту, який інакше був би монолітною структурою. По-друге, вони ділять друкований текст на частини, структурують його. Ці функції фотографії зможуть ефективно виконувати тільки тоді, коли розташовуються ближче до центру смуги, а не віднесені до полів [2].

Досліджуване інтерв'ю містить три пісні, три фотографії та чотири посилання на соціальні мережі гурту. Для підняття рівня ексклюзивності матеріалу були включені фотографії, що ніде не фігурували на момент публікації.

Абзац є стилістична і логічна одиниця тексту, розрахована на послідовне сприйняття слухачем або читачем всього повідомлення за певним планом [3; с.135]. Інтерв'ю є структурованим текстом, де кожне питання виділено жирним шрифтом та суттєво відрізняється від відповідей гурту. Репліка кожного з учасників бесіди підписана та відділена одна від одної.

Публікація тексту інтерв'ю у пресі повинна стати предметом окремої розмови з респондентом. Неприпустимо публікувати інтерв'ю без дозволу, бо це в тому чи іншому відношенні може завдати шкоди респонденту [4; с.129]. Після повного перекладу, редагування та форматування зібраного матеріалу було проведено опитування серед учасників гурту щодо задоволеності проведеною роботою. Після отримання схвальних відгуків кожного з музикантів, бесіда була опублікована в мережі Інтернет.

Було проведено експертне оцінювання оприлюдненого інтерв'ю, для чого були запрошені три спеціалісти, які мають стаж роботи в журналістиці більше двадцяти років, зокрема в жанрі інтерв'ю. Також для оцінки проведеної роботи через три місяці після публікації було запрошено безпосередньо музикантів, з якими була проведена бесіда.

Аналіз експертного опитування.

Експертам було запропоновано відповісти на тринадцять питань, що стосуються стилістики і прийомів інтерв'ю, а також одне відкрите питання з пропозиціями та побажаннями.

На питання “Ви б звернули увагу на це інтерв'ю, якщо воно було надруковано в тематичному журналі чи газеті?”, два з трьох респондентів відповіли, що з більшою вірогідністю зацікавились би та один взагалі не зацікавився. Такий вибір ґрунтується на музичному вподобанні кожного з респондентів: двом з трьох респондентів не подобається такий жанр музики. Але водночас, одного з двох експертів, яким не подобається такий жанр

музики, гурт зацікавив, принаймні, на рівні інтерв'ю. В інтерв'ю, яке було підґрунтям для дослідження, наведено три різні приклади оригінальних пісень гурту. Більшість опитаних експертів прослухали тільки дві, один не прослухав жодної. Це наводить нас на думку, що в тексті інтерв'ю творчості групи має бути приділено належної уваги, оскільки деякі з читачів можуть не послухати представлені медіафайли. Два з трьох опитаних були задоволені кількістю посилань на музичні платформи та соціальні мережі гурту. Чотири посилання, не рахуючи посилання на автора інтерв'ю, були наведені в кінці. Стосовно використання професійних термінів в тексті більшість висловилися задовільно, але зазначила, що обов'язково мають бути додаткові пояснення. Третій експерт висловив думку, що в інтерв'ю допустиме використання складних висловів без їх попереднього тлумачення. На нашу думку, ступінь використання та роз'яснення термінів в інтерв'ю може різнитися від підготовки цільової аудиторії, що залежить від платформи, на якій воно опубліковано. Так, в спеціальному музичному виданні можна не розкривати більшість термінів, однак в більш популярних засобах інформації слід наводити пояснення.

Усі респонденти погодилися з тим, що обсяг тексту у вищезгадані чотирнадцять тисяч символів достатньо для повного розкриття маловідомого гурту. На питання “Чи достатньо була розкрита історія становлення гурту на початку інтерв'ю?” думки експертів розділилися. Питання отримало відповіді в спектрі від “Скоріше ні” до “Безумовно так”.

Заголовок — перше, що привертає увагу при погляді на газетну смугу. Це, мабуть, найбільш “комерційний” елемент інформаційного продукту. Зміст і графічне оформлення заголовка, його шрифт та кегль повинні “зачепити”, образно кажучи, посадити читача на “гачок”, щоб він не відклав газету, а прочитав все “від а до я” [5]. Назва проведеного інтерв'ю — “The Zombie Dandies — андерграунд, якого нам не вистачає” “зачепила” двох з трьох експертів, але один з них зазначив, що заголовок не зважаючи на те, що “чіпляє” читача, не розкриває суть тексту. Третій опитаний респондент висловив думку, що назва зовсім не розкриває суть інтерв'ю.

Аналізуючи відповіді трьох запрошених експертів, ми можемо виділити основні критерії для створення успішного інтерв'ю PR спрямованості:

- Наявність двох додаткових перекладів безумовно сприяє покращенню якості проведеної роботи. Згодом можна буде зрозуміти свою цільову аудиторію та робити інтерв'ю тією мовою, що має більший попит.
- Інтерв'ю з маловідомими гуртами — специфічний та вузькоспрямований різновид журналістської діяльності.

- На початку текстового інтерв'ю потрібно вказати в яких умовах воно було проведено. Інтерв'ю, на базі якого було проведено опитування, відбулося умовах листування з відкладеними відповідями.

- Текст інтерв'ю має бути позбавлений тавтологій та повторів. Запитання повинні мати логічну послідовність, інколи виходячи за рамки заготовленого плану.

- Формат інтерв'ю (фактично — набір коротких текстів), цілком відповідає сучасним тенденціям в медіа. Такий текст зручно використовувати для постів у соціальних мережах для подальшого просування гурту. Шість з половиною аркушів друкованого тексту з прикладами пісень та ілюстраціями достатньо, щоб розкрити маловідомих виконавців.

Аналіз коментаря музикантів.

Через два місяці після публікації інтерв'ю, гурт The Zombie Dandies був номінований на французьку премію France Metal Awards в категорії “Metal”. Учасники гурту вважають, що, можливо, саме оприлюднена бесіда могла вплинути на їх номінацію. Але водночас, вони не помітили суттєвого притоку нових слухачів. Один з учасників гурту зазначив: “Насправді, судячи з наявних у мене цифр, я не думаю, що інтерв'ю дало нам значний приплив нових слухачів (що дуже важко отримати без всяких промо), але я можу помилятися. У будь-якому випадку, я думаю, що люди, які стежать за нами, були раді отримати можливість дізнатися більше про нас”.

Висновок

Інтерв'ю з маловідомими музичними гуртами — дуже вузькопрофільний жанр журналістики, що виконує свою роль в просуванні. Головна відмінність такого виду інтерв'ю полягає в його PR спрямованості. Журналіст цілеспрямовано намагається показати кращі сторони гурту, що погіршує критичність матеріалу. В таких інтерв'ю краще не використовувати улесливі питання, вони можуть завадити проведенню бесіди. Улесливі питання, в яких гіперболізовані досягнення гурту або вчинки співрозмовників — неефективний засіб розвитку бесіди [6]. Використання ексклюзивних фотографій підвищує рівень новизни матеріалу, а також дає візуальне уявлення про учасників розмови, що психологічно має прив'язати читача до респондентів інтерв'ю. В подальшому читачу буде легше сприймати матеріал гурту.

Також немало важливим є медіа, в якому буде надруковане інтерв'ю. Мають бути створені умови для просування бесіди з гуртом. Для просування колективу засобами PR має

бути розроблений комплекс заходів для підвищення впізнаваності гурту чи окремо взятого музиканта.

Другорядною та не менш важливою функцією такого інтерв'ю є підтримка та утримання вже набутої аудиторії. Судячи з коментаря одного з учасників гурту, це завдання було успішно виконано.

Список використаних джерел

1. Дудченко М. The Zombie Dandies — андерграунд, якого нам не вистачає - [/\[https://telegra.ph/The-Zombie-Dandies---andergrund-v-kotorom-my-nuzhdaemsya-11-16\]](https://telegra.ph/The-Zombie-Dandies---andergrund-v-kotorom-my-nuzhdaemsya-11-16)
2. Дэвид Рэндалл УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ СПб 1999 Национальный Институт прессы, 2000 Глава 17
3. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие.. - М.: Никколо-Медиа, 2001 - 320 С. Сторінка 135
4. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие.. - М.: Никколо-Медиа, 2001 - 320 С. Сторінка 129
5. Мария Лукина ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ Учебное пособие для вузов М.: Аспект Пресс, 2003. Глава 7 § 1
6. Мария Лукина ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ Учебное пособие для вузов М.: Аспект Пресс, 2003. Глава 3 § 4

Казакова Надія Вадимівна

студентка 4 курсу

Факультету міжнародних відносин та журналістики

Харківського національного університету імені Семена Кузнеця

Науковий керівник: канд. соц. наук, доц.

Сорокіна Г. В.

АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ

Анотація. Стаття актуалізує питання особливостей, ефективності та необхідності айдентики як інструменту рекламної комунікації для Інтернет-бренду.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, рекламна комунікація, Інтернет-бренд.

Вступ. Сьогодні, з розвитком технологій та різкою зміною ритму життя, пов'язаною, насамперед, із карантинними обмеженнями і доступністю смартфонів та інших гаджетів, на перший план активно виходять Інтернет-магазини та інші компанії, що