

**Музыка в жизни молодежи: технологии формирования предпочтений,  
музыкальной культуры**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Пучков Александр Сергеевич***

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: ssaiger@mail.ru*

Музыка считается неотъемлемой частью жизни всех людей, но в особенности молодежи. Большая часть молодых людей не представляют свою жизнь без музыки. Именно молодое поколение является главным потребителем музыкальной продукции. Кто-то благодаря музыке расслабляется, кому-то напротив, музыка помогает собраться и найти верное решение определенной проблемы. Цель данной статьи заключается в выявлении технологий формирования музыкальных предпочтений молодежи.

Современная молодежь не может жить без музыки - к такому выводу пришло маркетинговое агентство, которое провело исследование музыкальных предпочтений молодежи по заказу «Независимой газеты». Методом сбора информации являлся уличный опрос по формализованной анкете. Респонденты: представители мужского пола и женского, 16 - 25 лет, г. Москва. Выборка: случайная, квотированная (пол: 50%/ 50%, возраст: 16-20/ 21-25 лет - 50%/50%); 200 результативных интервью.

Российские социологи отмечают, что сейчас основным компонентом молодежного досуга становится посещение баров, клубов и дискотек. Молодежь часто посещает места, в которых можно услышать современную ритмичную музыку. Это напрямую связано с психофизиологическими особенностями молодых людей, характеризующимися потребностью в постоянных физических и психических нагрузках, поэтому-то современная ритмичная музыка в большей мере способствует реализации этой потребности.

В социологических опросах, которые касаются молодежного досуга, просмотр телевизора и дискотеки в процентном отношении неизменно преобладают. Это очень важно, ведь из них получают культурно-стилевые модели молодые поклонники музыки. Дискотеки нацелены на непосредственное общение, нехватка которого воспринимается молодежью довольно таки болезненно. Дефицит общения может вызвать у молодежи стрессовое состояние, которое перерастает в болезни, уходы из дома и бродяжничество, а иногда и в суицид. Дискотеки помогают убрать этот отрицательный фактор, а также напряжение от множественных перегрузок техногенной цивилизации, они дают волю эмоциональному буйству юной энергии.

В ходе исследования, в рейтинге музыкальных предпочтений за последний месяц первое место уверенно заняла танцевальная музыка (56%), второе- зарубежная поп-музыка (48%). Третье место поделили русская поп-музыка (41%), русская рэп и хип-хоп музыка (39%) и русская рок-музыка (38%).

Для молодежи от 16 до 20 лет любимой музыкой является русский рэп и хип-хоп (22% против 8% у 21-25-летних). У слушателей постарше - 21-25-летних вкусы совсем другие - у них любимым стилем музыки является русская поп-музыка (14%). Респонденты от 16 до 20 лет вообще решили игнорировать в опросе это направление.

Эксперты в области коммуникаций утверждают, что для позиционирования учреждения культуры на рынке индустрии досуга важным является формирование и поддержание

технологий взаимодействия с целевыми аудиториями. «К каким бы усложненным коммуникационным технологиям мы ни обращались — будь то пресс-служба, служба связи с общественностью и прессой, рекламно-информационная служба, служба публичных отношений, — везде ядром выступает организация связи с прессой. От того, насколько профессионально «поставлена» в организации связь со средствами массовой коммуникации, зависит, как воспринимает организацию общественность» [4,23]. Анализ документов Ульяновского Дома музыки учреждения показал, что на стадии организации 56-го Международного музыкального фестиваля «Мир. Эпоха. Имена», Ульяновский Дом музыки довольно широко проводил работу по продвижению события, причём началось оно за несколько месяцев до самого фестиваля.

В ходе рекламно-информационной кампании был разработан новый логотип фестиваля. Логотип является комбинированным - в нем присутствуют графическая и

текстовые составляющие. Текстовая составляющая представляет собой написанное строгим классическим шрифтом название фестиваля. Графическая составляющая - шар, в который вписана нота. Белые тонкие полосы на ноте ассоциируются с клавиатурой фортепиано и нотным станом. Основные цвета логотипа - насыщенный красный, белый, черный. Разработана имиджевая продукция фестиваля: баннеры, пилоны, перетяги, билборды, афиши, листовки, буклеты, блокноты, пригласительные билеты и конверты, фирменные бланки, пакеты фестиваля.

Благодаря планомерной работе с аудиторией в социальных сетях, информативным постам, взаимодействию с партнерами количество подписчиков групп филармонии увеличилось более чем на 3500 человек. После каждого концерта фестиваля совместно со студентами кафедры журналистики Ульяновского государственного университета для социальных сетей и сайта филармонии готовились официальные видеодневники фестиваля, а также дневники со слушателями.

Итак, дискотеки выступают не только психофизиологическим компенсатором, не только звуковым фоном для танцев, она - главный посредник в налаживании контактов между поклонниками конкретных направлений молодежной музыки. Именно здесь происходит самоорганизация молодежных групп, а музыка - их непосредственная консолидирующая основа.

### Источники и литература

- 1) Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. - СПб, 2007. - 254с.
- 2) Молодежь - Искусство - Музыка: <http://sport.tgim1.edusite.ru/p15aa1.html>
- 3) Музыкальные ориентации современной молодежи: <http://media-atlas.ru/news/?id=30143>
- 4) Музыкальные предпочтения молодежи: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/muzykalnye-predpochteniya-molodezhi/>