

Оригинальная статья
УДК 316.722
<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2025-11-4-76-87>

Особенности создания и потребления музыки в эпоху стриминговых платформ

Евгений Александрович Пашковский

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия,
egn-pashkovsky@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4275-6407>*

Введение. В статье обсуждаются особенности современных методов создания и распространения музыки, а также их влияние на формирование музыкальных вкусов и предпочтений у молодежной аудитории. Особое внимание уделено стриминговым сервисам на основе предположения, что их распространенность коренным образом изменяет процесс создания, дистрибуции и потребления музыки.

Методология и источники. В качестве источников используются работы современных зарубежных и отечественных специалистов в области социологии музыки, культурологии и масс-медиа. Также анализируются мнения экспертов, занимающихся распространением музыкальных произведений, и музыкальных журналистов. Эмпирическую часть статьи составило анкетирование российской молодежи в возрасте от 17 лет до 21 года. Выбор данной аудитории обусловлен двумя причинами: особая привязанность к музыке обычно фиксируется у молодых людей в силу особенностей их психического и социального развития; прирост аудитории стриминговых сервисов происходит в основном за счет молодой аудитории. Используется теория социальных представлений С. Московичи в том смысле, что оценка представлений респондентов о музыке может рассматриваться как характеристика поколения зуммеров.

Результаты и обсуждение. Эксперты отмечают, что в эпоху стриминговых платформ значительные изменения происходят не только в технологиях распространения музыкальных произведений, но и в записи музыки и восприятии ее слушателями. Музыкальные предпочтения формируются искусственным интеллектом, что, с одной стороны, расширяет кругозор слушателя, с другой стороны, ограничивает его в узнавании радикально нового. Теряется связь между слушателем и личностью исполнителя, возникает феномен фейковых артистов, отношение к музыке становится более потребительским, музыкальные произведения подстраиваются под специфику стриминговых платформ. Эти и другие тенденции рассматриваются в зеркале восприятия молодых слушателей.

Заключение. Исследование позволило сделать следующие выводы: стриминговые платформы задают основу управления музыкальными вкусами, но пока не формируют их полностью; популярная музыка становится в последнее время менее интересной; популяризация современных музыкальных произведений связана в меньшей степени с изысканностью их звучания или музыкальной составляющей, и в большей – с модными трендами, витриной которых являются социальные сети, предлагающие короткие вертикальные видео.

Ключевые слова: социология музыки, стриминговые платформы, поколение зуммеров, оптимизация музыки, платформизация музыки, фейковые артисты

© Пашковский Е. А., 2025

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Для цитирования: Пашковский Е. А. Особенности создания и потребления музыки в эпоху стриминговых платформ // ДИСКУРС. 2025. Т. 11, № 4. С. 76–87. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-4-76-87

Original paper

Features of Music Creation and Consumption in the Era of Streaming Platforms

Evgeny A. Pashkovsky

*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia,
egn-pashkovsky@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4275-6407>*

Introduction. The article discusses the features of modern methods of music creation and distribution, as well as their influence on the formation of musical tastes and preferences among young audiences. Particular attention is paid to streaming services based on the assumption that their prevalence is fundamentally changing the process of music creation, distribution and consumption.

Methodology and sources. The sources used are the works of modern foreign and domestic experts in the field of sociology of music, cultural studies and mass media. The opinions of experts involved in the distribution of musical works and music journalists are also analyzed. The empirical part of the article was a survey of Russian youth aged 17 to 21. The choice of this audience is due to two reasons: a special attachment to music is usually recorded in young people due to the peculiarities of their mental and social development; the growth of the audience of streaming services occurs mainly due to the young audience. The theory of social representations of S. Moscovici is used in the sense that the assessment of respondents' ideas about music can be considered as a characteristic of the Generation Z.

Results and discussion. Experts note that in the era of streaming platforms, significant changes occur not only in the technologies of distributing musical works, but also in recording music and its perception by listeners. Musical preferences are formed by artificial intelligence, and this, on the one hand, expands the listener's horizons, on the other hand, limits one in learning something radically new. The connection between the listener and the personality of the performer is lost, the phenomenon of fake artists arises, the attitude towards music becomes more consumerist, musical works are adapted to the specifics of streaming platforms. These and other trends are considered in the mirror of the perception of young listeners.

Conclusion. The research allowed us to draw the following conclusions: streaming platforms set the basis for managing musical tastes, but do not yet fully shape them; popular music has recently become less interesting; the popularization of modern musical works is associated less with the sophistication of their sound or musical component, and more with trends, the showcase of which are social networks offering short vertical videos (shorts).

Keywords: sociology of music, streaming platforms, zoomers generation, music optimization, music platformization, fake artists

For citation: Pashkovsky, E.A. (2025), "Features of Music Creation and Consumption in the Era of Streaming Platforms", *DISCOURSE*, vol. 11, no. 4, pp. 76–87. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-4-76-87 (Russia).

Введение. Речь в статье пойдет об особенностях современных методов создания и распространения музыки, а также об их влиянии на формирование музыкальных вкусов и предпочтений у молодежной аудитории. Особое внимание будет уделено стриминговым сервисам на основе предположения, что их распространенность коренным образом изменяет про-

цесс создания, дистрибуции и потребления музыки. Проводя эмпирическое исследование, мы фокусируемся на молодежной аудитории по двум причинам: особая привязанность к музыке обычно фиксируется у молодых людей в силу особенностей их психического и социального развития (см., напр., [1]). «Прирост аудитории стримингов происходит за счет молодой аудитории: все больше молодых пользователей, живущих в мегаполисах, начинает слушать музыку на онлайн-платформах, ничего не скачивая, – за счет этого средний возраст слушателей снижается» [2, с. 6].

Ставшая со временем массовым явлением, запись музыки сформировала специфические способы создания и распространения музыкальных произведений. Например, с появлением звукозаписи музыканты стали менять свой стиль игры, чтобы ее лучше улавливали студийные микрофоны [2]. А репертуарная комиссия известнейшей в СССР фирмы грампластинок «Мелодия», определяя план издания на год, ориентировалась на музыкальные тенденции и привязанности слушателей. Фирма «проводила исследования рынка – торговые предприятия, находившиеся в ее сети, вели учет бестселлеров и опрашивали покупателей об их интересах, что напрямую влияло на тиражи пластинок» [3, с. 18]. В эпоху развития искусственного интеллекта и появления стриминговых платформ, по мнению многих исследователей (см., напр., [2; 4]), в музыкальной индустрии наступает поворотный момент. В частности, согласно Дж. Моррису, демонстрация, поиск, обнаружение и потребление культурных благ происходит теперь через программную поисковую строку и цифровую базу данных, а не в нескольких точках цепочки дистрибуции. «Платформизация» порождает и новые технологии популяризации артистов [4], и новые способы потребления музыкальных произведений.

Цель нашего исследования – описать особенности создания, распространения музыки и ее потребления молодежной аудиторией с учетом изменений, связанных с популяризацией искусственного интеллекта и стриминговых платформ.

Гипотеза исследования состоит в том, что стриминговые платформы, являющиеся сейчас основным каналом распространения записанной музыки, оказывают специфическое влияние как на процесс записи музыки, так и на потребление ее слушателями, в том числе на формирование их музыкальных вкусов, отношения к музыке в целом.

Методология и источники. Стриминговые платформы быстро популяризировались за счет того, что позволяют свести к минимуму усилия по поиску новых музыкальных произведений. Если раньше людям для этого нужно было слушать радио, читать музыкальные журналы, интересоваться новостями, ходить на фестивали и концерты, то теперь это необязательно, так как платформа подбирает слушателю музыку сама. На основе искусственного интеллекта, который анализирует предпочтения пользователя, имеющего подписку, стриминги предлагают слушателю определенный список песен (плейлист). Данная система работает на основе алгоритмических технологий, автоматизирующих анализ музыкальных сходств. Обратной стороной этого удобства может быть эффект эхо-камеры: платформа предлагает слушателю музыку, похожую на то, что он уже слушал раньше. Таким образом, слушатель теряет возможность находить новые произведения, которые, несмотря на стилевые различия с его прежними предпочтениями, возможно, ему понравились бы. Некоторые эксперты в качестве следствия отмечают более «потребительское» отношение к музыке [2, с. 49].

В последнее время многие эксперты пишут также о падении качества популярной музыки (см., напр., [5, 6]). Причину можно усмотреть в специфике новых алгоритмов продвижения. Музыканты и продюсеры превращаются теперь отчасти в программистов. Дело в том, что система необязательно будет предлагать пользователю выдающиеся произведения. Они, скорее, должны подходить по стилю или набору звуков к популярным плейлистам. Это приводит к созданию артистами музыкального контента, который может не быть примечательным или особенным, но таким, который смогли бы обнаружить алгоритмы. Моррис [4] называет это звуковой оптимизацией. Другим ее примером является создание коротких песен с необычными вокальными эффектами (например автотюн, использование которого еще в 1998 г. при записи сингла «Beleive» певицы Шер привело песню к огромному успеху) и другими привлекающими внимание звуками, которые появляются в песне как можно раньше (см, напр., [7]). Часто можно услышать, что длительность музыкальных хитов снижается, поскольку в силу распространенности клипового мышления молодые люди не склонны прослушивать длинные произведения, а также дослушивать песни до конца.

Моррис выделяет также два других вида «подстройки» музыкальных произведений и их характеристик под распространение на платформах: оптимизацию данных и инфраструктурную оптимизацию.

Примером оптимизации данных может быть наименование малоизвестного исполнителя, которое соответствует названию популярной песни другого исполнителя. Также это может быть альбом, состоящий из нескольких звучащих идентично песен с разными названиями, совпадающими с популярными для поиска словами.

Инфраструктурная оптимизация может включать работу как со звуком, так и с данными, и может быть связана даже со своеобразным жульничеством на основе использования инфраструктуры платформы. Это может быть искусственное увеличение количества воспроизведений песни для «накрутки» данных и получения прибыли. Или создание песен длительностью 30 секунд (на многих стриминговых платформах монетизация начинается после 30 секунд прослушивания), где звучит тишина или какой-либо шум. В качестве примера можно упомянуть PR-акцию группы Vulfpeck, которая выпустила альбом Sleepify, включающий 10 песен, каждая из которых состояла из 30 секунд полной тишины, и предложила поклонникам слушать альбом на повторе всю ночь, пока они спят. Это привело к большому количеству платных прослушиваний на платформе Spotify, где был выложен альбом, хотя и было в основном акцией по привлечению внимания к группе (отметим, что название альбома созвучно названию платформы). Позднее группа была удалена с платформы, но успела перед этим получить значительную прибыль [8].

Еще одним феноменом эпохи стриминговых платформ является некоторое снижение значимости личности музыканта для слушателя: новая музыка появляется в звуковом устройстве автоматически, для этого не надо изучать музыкальные СМИ, ходить на концерты. Чаще всего узнавание произведения начинается не с имени артиста или названия группы, что способствовало бы минимальным знаниям о том, кто они такие, из какого города, как выглядят, каковы их взгляды на жизнь. Более того, появился феномен фейковых артистов. Эти артисты не существовали где-либо в медиапространстве за пределами платформы: у них не было официальных сайтов, страниц в социальных сетях, они не упоминались в музыкальных статьях и не давали концертов.

Например, согласно неизвестному автору статьи интернет-журнала Afisha-daily, «одним из таких фейковых артистов стал Ekfat – “исландский битмейкер, окончивший консерваторию в Рейкьявике и до 2019 г. выпускавший музыку только на кассетах”. Его треки не раз появлялись в редакционных плейлистах Lofi House и Chill Instrumental Beats, а у одной из композиций уже больше 4 млн прослушиваний в Spotify. Шведские журналисты выяснили, что на самом деле никакого Ekfat не существует, а за псевдонимом и красивой легендой скрывается несколько нанятых битмейкеров, пишущих музыку на заказ. Усилиями стриминга внимание слушателей сместилось на искусственно созданные аватары» [9].

Результаты и обсуждение. Целью нашего эмпирического исследования был анализ влияния перечисленных эффектов на восприятие музыки молодежной аудиторией в эпоху популяризации (прежде всего среди молодежи) стриминговых платформ. Полагаясь на известную теорию социальных представлений С. Московичи, мы задавались вопросами о том, как выглядят процессы создания, распространения и прослушивания музыки в представлениях современных молодых людей. Также в ходе исследования стояла задача проверить приведенные выше экспертные мнения о стримингах и особенностях распространения музыки в современном обществе относительно того, насколько они соотносятся с оценками молодых слушателей. Нас интересовал и несколько более широкий круг вопросов, связанных со значением музыки для современной молодежи. Исследование было проведено методом анкетирования. Всего было опрошено 252 респондента – студенты вузов и техникумов Санкт-Петербурга в возрасте от 17 лет до 21 года.

В первую очередь нас интересовало значение музыки в жизни респондентов. На вопрос: «Как Вы чаще всего слушаете музыку?» только 4 % ответило: «Отдельно, и при этом больше ничем не занимаюсь». 47 % преимущественно слушают музыку в дороге в наушниках, а 30%, делая домашние дела, работу, задания. Показательно также, что в сумме 14 % респондентов в рамках ответа «Другое» указали, что прослушивание музыки является сопровождением их жизни практически постоянно (например: «Практически везде, в наушниках, и неважно чем занят»; «Практически круглые сутки»; «Все вышеперечисленное, не слушаю, только когда сплю или гуляю с друзьями»).

Представляется, что для большинства молодых людей музыка является, скорее, приятным и очень привычным сопровождением повседневной жизни, но не абсолютной необходимостью. На прямой вопрос: «Какую роль в Вашей жизни играет прослушивание музыки?» только 29 % отвечает: «Не могу без этого жить». Еще для половины респондентов прослушивание музыки – либо важный источник удовольствия (31 %), либо приятный досуг (23 %). Но и необязательным сопровождением повседневных дел, без которого можно обойтись, музыку называют лишь 15 %.

На вопрос: «При помощи чего Вы чаще всего слушаете музыку?» 81 % респондентов ответили: «Слушаю в Интернете, не скачивая» (что и означает платное или бесплатное использование различных стриминговых платформ) и 15 %: «Скачиваю в Интернете и слушаю со своего устройства».

Таким образом, практически все молодые люди для прослушивания музыки пользуются Интернетом, а подавляющее большинство использует стриминги, что подтверждает ответы на прямой вопрос об этом (см. рис. 1). Показательно, что на вопрос: «При помощи

чего Вы чаще всего слушаете музыку?» ни один из 252 респондентов не выбрал ответы: «По радио» или «На физических носителях (диски, кассеты, винил)».

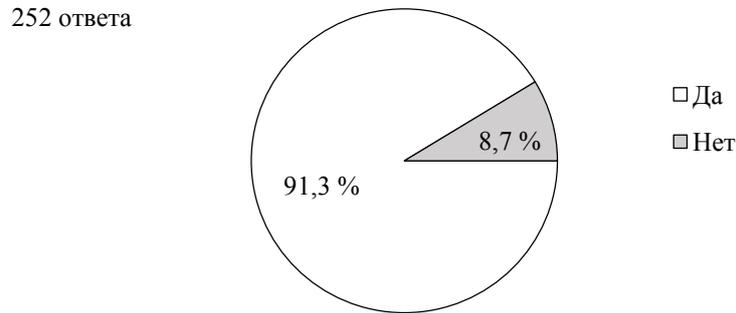


Рис. 1. Пользуетесь ли Вы стриминговыми сервисами (например, Яндекс-музыка, Spotify, ВКОНТАКТЕ и т. п.) для прослушивания музыки?
Fig. 1. Do you use streaming services (for example, Yandex-music, Spotify, VKontakte, etc.) to listen to music?

Поскольку молодые люди больше не слушают музыку на физических носителях, можно предположить, что она теряет связь с социальным взаимодействием. Во-первых, стриминги сами рекомендуют новых исполнителей для прослушивания, тогда как раньше для этого надо было общаться с друзьями, сверстниками, в группах по интересам, ходить на концерты; во-вторых, физическими носителями часто обменивались или брали друг у друга послушать, чего не требуется сейчас. Также приверженность какому-либо направлению или стилю музыки, вероятно, перестает быть для молодых людей элементом самоидентификации в плане отношения к какой-либо субкультуре. «Уже с 1990-х гг. исследователи отмечают, что определенная дифференциация и своего рода всеядность музыкальных вкусов, обусловленные распределенным потреблением музыкального контента, в первую очередь в связи с появлением новых ее носителей и интернета, приводит к тому, что музыкальные субкультуры размываются и теряют свою гомогенность. Очевидно, что сейчас этот процесс ускоряется» [2, с. 50]. Ответы на наш вопрос: «Связана ли музыка в Вашей жизни с принадлежностью к определенной субкультуре?» также, скорее, подтверждают этот тезис (см. рис. 2).

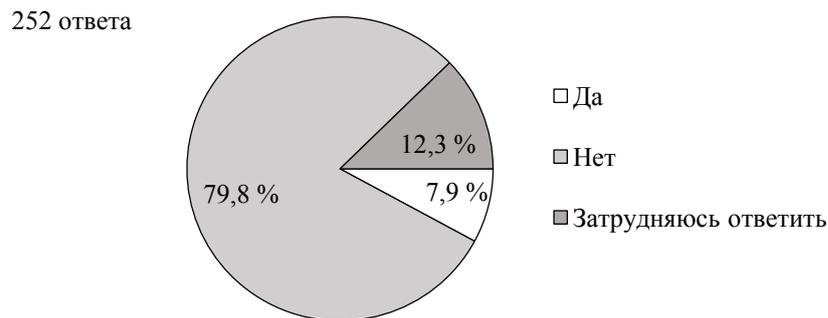


Рис. 2. Связана ли музыка в Вашей жизни с принадлежностью к определенной субкультуре?
Fig. 2. Is music in your life related to affiliation with any subculture?

Отвечая на вопрос: «Как Вы в последнее время чаще всего узнаете о новых для себя музыкальных исполнителях?», 59 % признаются, что из рекомендаций стримингов, 13 % – от друзей, знакомых и родственников, 10 % слышат новую музыку по радио, на улице, в такси, в кафе и т. д., 11 % специально ищут самостоятельно. Таким образом, искусственный интеллект является не тотально, но доминирующим способом расширения музыкальных вкусов молодежи.

Вполне закономерно, что сменившая выпуск музыки на физических носителях «платформизация» приводит к тому, что люди перестают слушать музыку альбомами. Только 6 % наших респондентов заявили, что по-прежнему предпочитают данную форму прослушивания. Но и отдельными треками (композициями) слушает музыку только 21 %. Большинство использует плейлисты (подборки композиций). Но, что интересно, 51 % респондентов составляют плейлисты сами, и лишь 18 % предпочитают списки, составленные для них искусственным интеллектом. Это может означать, что стриминги только задают основу управления музыкальными вкусами, но не делают этого полностью. Неоднозначность оценок рекомендаций стримингов молодыми людьми подтверждают и ответы на прямой вопрос об этом (см. рис. 3).



Рис. 3. Как Вы оцениваете рекомендации стримингов?
Fig. 3. How do you evaluate the recommendations of streaming?

Для проверки, насколько стриминги способствуют удовлетворенности от прослушивания музыки, мы задали респондентам еще несколько вопросов. В частности, ответы на вопрос: «Как изменилось количество исполнителей в Вашем плейлисте за последние два-три года?» демонстрируют, что количественно со своими задачами платформы справляются весьма хорошо – 85 % респондентов ответили: «Увеличилось». Однако ответы на вопрос об интересе к новой музыке показывают, скорее, негативные тенденции (см. рис. 4).

(При этом, если отдельно рассмотреть ответы более старших респондентов (20–21 год), то среди них тех, кто считает, что популярная музыка стала более интересной, еще на 5 % меньше.)

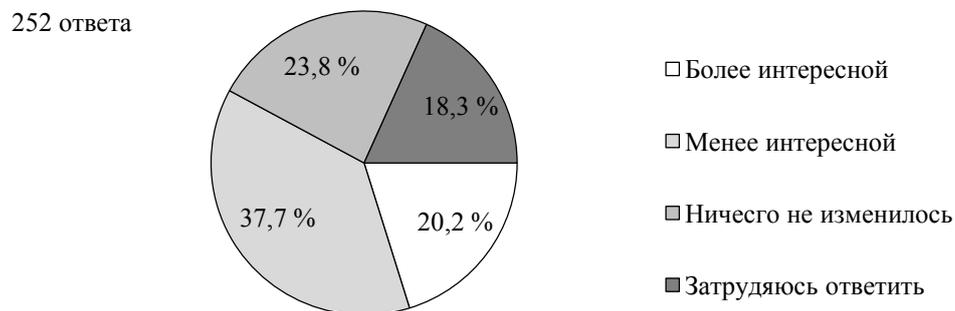


Рис. 4. Как Вам кажется, за последние 2–3 года популярная музыка стала более интересной, менее интересной или в этом плане ничего не изменилось?

Fig. 4. It seems to you that over the past 2–3 years, popular music has become more interesting, less interesting, or nothing has changed in this regard?

Это подтверждает уже упоминавшийся тезис о том, что качество популярной музыки в последнее время падает. Помимо того, что качество не является определяющим фактором

для продвижения алгоритмами стриминговых платформ, отметим, что популярность музыкальных произведений часто связана с распространением «вирусных» коротких роликов в социальных сетях. На вопрос об отношении к таким роликам 59 % наших респондентов ответили, что относятся к ним нейтрально, признавая их частью современной реальности.

Ответы на вопрос: «Какое значение для Вас имеет личность исполнителя, музыку которого Вы слушаете?» в целом подтверждают тезис о некотором разрыве между личностью артиста и слушателем. 60 % отвечают, что эта информация любопытна, но не более того, и не является определяющим обстоятельством, чтобы слушать или не слушать музыку. Еще 23 % заявляют, что личность артиста особого значения для них не имеет, и они готовы слушать музыку, даже если биография исполнителя им не понравилась бы. Что касается фейковых исполнителей, то половина респондентов не может однозначно заявить, что не сталкивалась с ними (см. рис. 5). Это также подтверждает приведенные выше экспертные оценки.

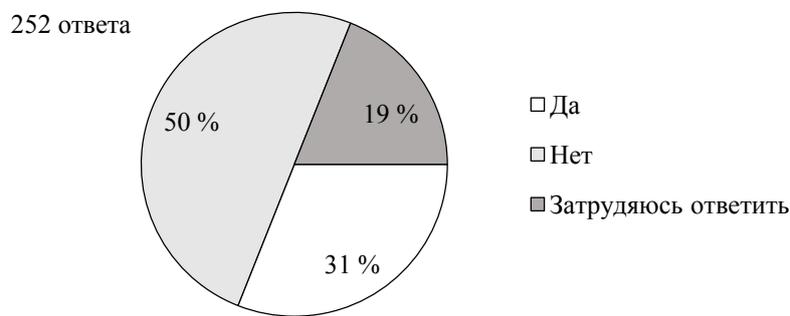


Рис. 5. Сталкивались ли Вы когда-нибудь в медиапространстве с фейковыми (не существующими в реальности) артистами?

Fig. 5. Have you ever encountered in media space with the “fake” (not existing in reality) artists?

Далее рассмотрим, как слушатели оценивают рассмотренную нами звуковую оптимизацию современных композиций.

Мы задавали вопрос: «Что Вас может особенно привлечь в музыкальном произведении (песне) нового для Вас исполнителя (выберите до трех вариантов)?», больше всего было следующих ответов: 71 % – «Песня в том стиле, который мне нравится»; 65 % – «Интересный текст песни»; 59 % – «“Качающий” ритм»; 56 % – «Необычное звучание голоса исполнителя». Также задавался вопрос: «На что Вы больше обращаете внимание при прослушивании песни?» (см. рис. 6).



Рис. 6. На что Вы больше всего обращаете внимание при прослушивании песни?

Fig. 6. What do you pay most for when listening to the song?

Как видно из ответов, слушателю трудно оценить, какие именно особенности звуковой оптимизации производят на него большее впечатление. Но некоторые маркеры можно выделить: привлекают интересные тексты, «цепляющие» мелодии, ритм, необычное звучание голоса вокалиста.

Частично подтверждается и предположение о том, что молодые слушатели не готовы слушать длинные произведения, особенно не привлечшие их с первых минут. Как показывают ответы (см. рис. 7), более половины респондентов не готовы слушать такую песню больше 30 секунд, а три четверти – больше минуты.



Рис. 7. Сколько Вы готовы слушать песню, которая не «цепляет» с первых нот?
Fig. 7. How much are you ready to listen to a song that does not “catch” from the first notes?

Также было интересно проверить, сталкивались ли слушатели с перечисленными нами приемами оптимизации данных и инфраструктурной оптимизации. Ответы показали, что примерно по 20 % хотя бы раз сталкивались с тем, что: в альбоме песни с разными названиями звучат одинаково; вместо песни звучит что-то другое, не музыка; исполнители-клоны (под названием известной группы/исполнителя звучит что-то другое); песня малоизвестной группы называется так, как популярная группа. А 28 % сталкивались с очень короткими песнями (до 1 минуты). Это подтверждает распространенность перечисленных нами приемов оптимизации.

Предположение о том, что современный исполнитель, чтобы оставаться популярным, должен выпускать песни максимально часто, также нашло свое подтверждение (см. рис. 8). Из тех, кто не затруднился ответить, большинство называет цифру «несколько раз в год».

В конце анкеты нами был задан открытый вопрос: «Если бы Вы записывали музыку и перед Вами стояла задача сделать ее популярной, как бы Вы этого добивались?» Один из наиболее частотных ответов (23 упоминания) сводится к следующему: музыка должна появиться в качестве звукового сопровождения короткого (часто упоминаются слова «вирусного», «вертикального») видео в социальных сетях. Показательны, например, следующие ответы (орфография и пунктуация авторов сохранены): «Экспериментировала с жанрами, делала цепляющий припев по звучанию, интересный текст, который можно разбить на цитаты для коротких видео. Сейчас вся популярность набирается в основном через короткие видео, песня могла бы не зацепить сама по себе, но из-за заслушенности заедает и начинает нравиться»; «Максимально использовал бы средства продвижение через социальные сети, форсировать людей записывать видео, клипы и ставить трек на фон. Так люди подхватывают друг за другом и трек распространяется, иногда даже обособлено от качества и наполненности самого произведения...».

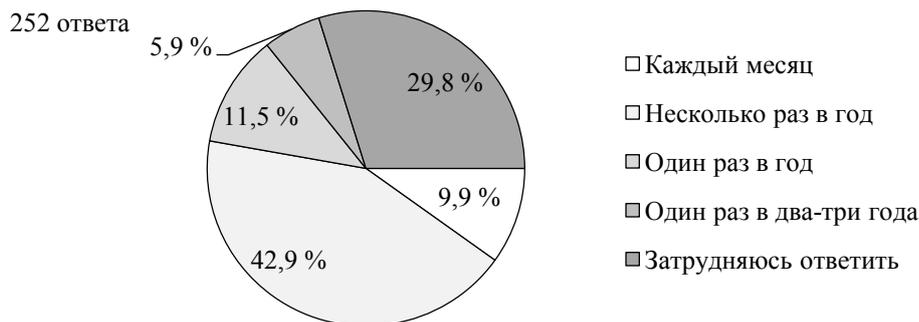


Рис. 8. Как Вы думаете, как часто исполнитель должен выпускать новые песни/альбомы, чтобы не терять интерес публики?

Fig. 8. What do you think, how often should the performer produce new songs/albums, so as not to lose the interest of the public?

Причем 25 раз упоминается социальная сеть TikTok – платформа коротких видеороликов, имеющая большую популярность в мире и России, особенно среди молодежной аудитории. Эксперты отмечают, что в силу своей популярности среди молодежи и краткости контента, она является своеобразной витриной модных трендов в музыке. Ротация популярных видео в TikTok очень быстрая, при этом шанс на временную популярность имеет широкий круг людей (см., напр., [10]).

Также 18 раз упоминается хорошая реклама и PR, 17 раз – необходимость продвижения музыки в социальных сетях, 15 раз – необычные звучание, мелодия, эффекты, смешение стилей, 14 раз – необходимость держаться своего стиля и делать музыку «от души», несмотря на моду и тренды (т. е. не гнаться за популярностью и таким образом найти своего слушателя), 13 раз – создание совместной песни с известным артистом.

Заключение. Таким образом, результаты нашего исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. Для большинства молодых людей прослушивание музыки не является жизненной необходимостью, как правило, не осуществляется отдельно, но часто сопровождает другие занятия, вплоть до круглосуточного прослушивания, за исключением сна и общения.

2. Подавляющее большинство молодых людей для прослушивания музыки использует стриминговые платформы – сервисы, как правило, за ежемесячную плату позволяющие включать музыкальные произведения в Интернете, не становясь «собственником» их копий. Логичным следствием является то, что механизмы продвижения музыкальных произведений на данных платформах оказывают влияние на музыкальные вкусы и предпочтения молодежи, отношение к музыке.

3. Искусственный интеллект задает основу управления музыкальными вкусами, но пока не формирует их полностью – слушатели во многом сохраняют автономию при формировании списков песен для себя. Также ИИ как «доставщик» музыки для аудитории способствует повышению количества произведений для прослушивания. Но, по оценкам экспертов и наших респондентов, популярная музыка год от года становится менее интересной. Качество произведений не является определяющим для алгоритмов, используемых стриминговыми платформами.

4. Со стриминговым способом распространения музыки связан некоторый разрыв между слушателем и личностью исполнителя. Часто популярными становятся песни неизвестных людей, распространен феномен фейковых (не существующих в реальности) артистов.

5. Популяризация современных музыкальных произведений связана в меньшей степени с изысканностью их звучания или музыкальной составляющей и в большей – с модными трендами, витриной которых являются социальные сети, предлагающие короткие вертикальные видео (в частности TikTok). Для популярности песен имеет большое значение реклама, в том числе необычные способы PR, не связанные с качеством исполнения музыки или даже звуковой составляющей в целом. Что касается звука, то привлекает молодого слушателя не соответствие какому-либо стилю и формам исполнения, а необычное звучание, эффекты или смешение стилей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Таниева Г. М. Музыка как фактор формирования музыкальной идентичности у молодежи // Современные исследования социальных проблем. 2014. № 3 (35). DOI: 10.12731/2218-7405-2014-3-11.
2. Напреенко И., Рондарев А. Практики музыкального потребления россиян. Основные особенности и тренды. М.: Ин-т исследований культуры НИУ ВШЭ, 2022.
3. Бояринов Д., Кандаурова Л. Фирма. 100 пластинок «Мелодии». 2-е изд. М.: Композитор, 2024.
4. Morris J. W. Music Platforms and the Optimization of Culture // Social Media + Society. 2020. Vol. 6, iss. 3: 205630512094069. DOI: 10.1177/2056305120940690.
5. Modern music is continually getting worse – and won't stop doing so anytime soon // SacSchoolBEAT.com. URL: <https://sacschoolbeat.com/2085/opinion/modern-music-is-continually-getting-worse-and-wont-stop-doing-so-anytime-soon/#:~:text=What%20the%20researchers%20found%20is,now%20favored%20over%20sound%20quality> (дата обращения: 01.06.2025).
6. Felton J. Music Is Becoming Less Complex Over Time, And We Don't Really Know Why // IFLScience. URL: <https://www.iflscience.com/music-is-becoming-less-complex-over-time-and-we-dont-really-know-why-77840> (дата обращения: 01.06.2025).
7. Haynes G. Speed of sound – How Spotify killed the long intro // The Guardian. 04.10.2017. URL: <https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2017/oct/04/spotify-song-intro-streaming-arctic-monkeys-led-zeppelin> (дата обращения: 01.06.2025).
8. Goldman A. Vulfpeck made serious bank from sleepify // In TLDR. 03.04.2014. URL: <https://www.wnyc.org/story/20-silence/> (дата обращения: 01.06.2025).
9. Большие дяди или маленькие цифры. Как стриминги меняют музыку – к лучшему или худшему? // Афиша Daily. 28.01.2025. URL: <https://daily.afisha.ru/music/28668-bolshie-dyadi-i-malenkie-cifry-kak-strimingi-menyayut-muzyku-k-luchshemu-ili-hudshemu/> (дата обращения: 01.06.2025).
10. Pollock E. What You Need to Know About the TikTok Algorithm to Go Viral in 2025 // Agorapulse. 26.05.2025. URL: <https://www.agorapulse.com/blog/tiktok/tiktok-algorithm/#:~:text=Unlike%20algorithms%20on%20other%20social,you%20can%20still%20go%20viral> (дата обращения: 01.06.2025).

Информация об авторе.

Паиковский Евгений Александрович – кандидат политических наук (2013), доцент кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор более 40 научных публикаций. Сфера научных интересов: социология музыки, социология повседневности, социология эмоций, социальная психология, межличностная коммуникация.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 30.05.2025; принята после рецензирования 19.06.2025; опубликована онлайн 22.09.2025.*

REFERENCES

1. Tanieva, G.M. (2022), "Music as a determinant of social identification among the student youth", *Modern Research of Social Problems*, no. 3 (35). DOI: 10.12731/2218-7405-2014-3-11.
2. Napreenko, I. and Rondarev, A. (2022), *Praktiki muzykal'nogo potrebleniya rossiyan. Osnovnye osobennosti i trendy* [Practices of the musical consumption of Russians. The main features and trends], In-t issledovaniy kul'tury NIU VShE, Moscow, RUS.
3. Boyarinov, D. and Kandaurova, L. (2024), *Firma. 100 platinok "Melodii"* [Firm. 100 records of "Melody"], 2nd ed., Izd-vo "Kompozitor", Moscow, RUS.
4. Morris, J.W. (2020), "Music Platforms and the Optimization of Culture", *Social Media + Society*, vol. 6, iss. 3: 205630512094069. DOI: 10.1177/2056305120940690.
5. "Modern music is continually getting worse – and won't stop doing so anytime soon", *SacSchoolBEAT.com*, available at: <https://sacschoolbeat.com/2085/opinion/modern-music-is-continually-getting-worse-and-wont-stop-doing-so-anytime-soon/> (accessed 01.06.2025).
6. Felton, J. (n.d.), "Music Is Becoming Less Complex Over Time, And We Don't Really Know Why", *IFLScience*, available at: <https://www.iflscience.com/music-is-becoming-less-complex-over-time-and-we-dont-really-know-why-77840> (accessed 01.06.2025).
7. Haynes, G. (2017), "Speed of sound – How Spotify killed the long intro", *The Guardian*, 14.10.2017, available at: <https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2017/oct/04/spotify-song-intro-streaming-arctic-monkeys-led-zeppelin> (accessed 01.06.2025).
8. Goldman, A. (2014), "Vulfpeck made serious bank from sleepify", *In TLDR*, 03.04.2014, available at: <https://www.wnyc.org/story/20-silence/> (accessed 01.06.2025).
9. "Big uncles or small numbers. How do streams change music - for the better or worse?" (2025), *Afisha Daily*, 28.01.2025, available at: <https://daily.afisha.ru/music/28668-bolshie-dyadi-i-malenkie-cifry-kak-strimngi-menyayut-muzyku-k-luchshemu-ili-hudshemu/> (accessed 01.06.2025).
10. Pollock, E. (2025), "What You Need to Know About the TikTok Algorithm to Go Viral in 2025", *Agorapulse*, 26.05.2025, available at: <https://www.agorapulse.com/blog/tiktok/tiktok-algorithm/#:~:text=Unlike%20algorithms%20on%20other%20social,you%20can%20still%20go%20viral> (accessed 01.06.2025).

Information about the author.

Evgeny A. Pashkovsky – Can. Sci. (Politics, 2013), Associate Professor at the Department of Sociology and Political Science, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov str., St Petersburg 197022, Russia. The author of more than 40 scientific publications. Area of expertise: sociology of music, sociology of everyday life, sociology of emotions, social psychology, interpersonal communication.

No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 30.05.2025; adopted after review 19.06.2025; published online 22.09.2025.