

УДК 316.6

DOI: 10.34670/AR.2023.40.73.031

## Социально-психологические особенности позиционирования имиджа субъектов управления в музыкальной индустрии

**Белобрагин Виталий Викторович**

кандидат психологических наук, доцент,  
профессор, заведующий кафедрой сервиса,  
Институт экономики и культуры,  
105318, Российская Федерация, Москва, ул. Ибрагимова, 31к1;  
доцент кафедры философии, политологии,  
социологии им. Г.С. Арефьевой  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14/1;  
e-mail: vvbelobragin@mail.ru

### Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме социальной психологии - особенностям управления имиджем в современной музыкальной индустрии с точки зрения социально-психологических особенностей позиционирования субъектов. Автор представляет итоги своих теоретико-эмпирических исследований по изучению имиджа как социально-психологической проблемы, условий управления имиджем в музыкальной индустрии. Исследование показало, что изучаемая деятельность должна иметь точно выбранную целевую аудиторию с учетом ее потребностей, должна отличаться от предложений конкурентов своей новизной и уникальностью. Главным источником любой информации в связи с развитием электронных коммуникаций является интернет, его различные возможности и способы коммуникаций. Постоянно совершенствуются способы передачи музыкальной информации в интернет-сети, в рамках интернет-канала или популярной социальной сети. Такой вид продвижения продуктов музыкальной индустрии получил главенствующие позиции среди потребителей музыки разных возрастов.

### Для цитирования в научных исследованиях

Белобрагин В.В. Социально-психологические особенности позиционирования имиджа субъектов управления в музыкальной индустрии // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2023. Т. 12. № 3А-4А. С. 275-280. DOI: 10.34670/AR.2023.40.73.031

### Ключевые слова

Имидж, музыкальная индустрия, корпоративный имидж, управление имиджем, маркетинг.

## Введение

Имидж как актуальная научная категория последних трех десятилетий (1993-2023 гг.) исследуется многими науками, среди них: социальная психология, менеджмент, маркетинг, экономика, культурология, музыковедение. Особую роль понятие «имидж» занимает в области музыкальной культуры вообще и музыкальной индустрии в частности.

*Музыкальная индустрия* – это универсальная многоцелевая деятельность специалистов в области музыкальной культуры по созданию и продвижению (позиционированию и пр.) музыкальной продукции (произведений, носителей, лейблов и др.), носящие как творческую, так и коммерческую цели [Белобрагин, 2022].

Цель нашего исследования: рассмотреть имидж с позиции социально-психологического анализа позиционирования субъектов управления в музыкальной индустрии.

Нами использованы следующие методы исследования: теоретический анализ публикаций, наблюдение, анализ.

## Основное содержание

Проблема имиджа управления в музыкальной индустрии – одно из новых направлений исследования социальной психологии, маркетинга и новой развивающейся науки – имиджелогия. Проблемам психологии искусства, музыкального восприятия и имиджа музыкальной культуры и его представителей посвящены работы таких известных ученых прошлого и настоящего, как Л.В. Выготский, Д.Б. Богоявленская, Л.Н. Грошева, Л.А. Соколова-Сербская и др. Проблемы управления имиджем в музыкальной индустрии, а также особенности позиционирования его субъектов рассмотрены научной литературой лишь частично. Отсутствие специальных исследований и публикаций и явились поводом для детального рассмотрения данной актуальной темы социальной психологии и других наук.

Вначале остановимся на категории «имидж». Имидж, по нашему мнению, представлен как образ-представление, который формируется в результате полученного впечатления и сложившегося мнения о персоне, группе людей, территории, предмета социальной действительности и т.п. Как феномен социального восприятия (перцепции) имидж носит эмоционально окрашенный и стереотипный характер [Белобрагин, 2018].

В нашем теоретическом исследовании мы будем рассматривать понятие «музыкальная индустрия» с точки зрения особенностей музыкального рынка.

В рассматриваемом нами феномене существует объект, т.е. сам музыкальный продукт и относящиеся к нему субъекты, выполняющие определенные функции, среди них:

- артистов-солистов, авторов, коллективов и пр.;
- реализаторов музыкального (творческого) продукта (музыканты, звукорежиссеры, операторы т.п.);
- распространителей (менеджеры по продажам, маркетингологи, работники ТВ и радио, IT-специалисты и др.);
- потребителей (целевая аудитория).

В нашем исследовании нас интересуют проблемы позиционирования в музыкальной индустрии. Позиционирование - это процесс поиска важной позиции на рынке, к примеру, музыкального коллектива, исполнителя-солиста и пр., и результатов их творческой активности и деятельности в целом. Здесь важно отметить, что эта деятельность должна иметь точно

выбранную целевую аудиторию и должна отличаться от предложений конкурентов своей новизной и уникальностью [Бейкер, 2002].

Целевая аудитория, или как принято называть в имиджелогии, *аудитория имиджа*, — это группа людей, объединенная какими-либо общими социальными или возрастными и пр. характеристиками. То есть, это важный контингент потребителей определенного продукта музыкальной индустрии. Поэтому очень важно в самом начале рассмотрения вопросов позиционирования субъектов изучаемой индустрии изучить целевую аудиторию и ее основные музыкальные потребности.

Следующая важная задача позиционирования – дифференциация музыкального продукта с позиции восприятия и предпочтений потребителя: музыка для отдыха, для общения со сверстниками, для создания определенного настроения или переживаний, музыка как «фонное» сопровождение и т.д. Результатом реализации этой задачи должно стать создание в индивидуальном и групповом сознании определенного образа результата музыкально-творческой деятельности исполнителя (автора, музыканта, солиста и др.).

Итак, позиционирование субъектов музыкальной индустрии в целом состоит из следующих важных этапов:

- определение целевой аудитории и ее музыкальных потребностей;
- выявление предложений конкурентов и их предложений, определение необходимых методов отстройки от них;
- представление (донесение) имиджа музыкального продукта до потребителя, результат – оценка и сформированное мнение о результатах творческой деятельности [Измагурова, 2017].

Следует выделить еще один важный аспект – взаимосвязь и созависимость субъектов музыкальной индустрии (авторов, музыкантов, исполнителей-солистов, коллективов, распространителей, потребителей и др.).

В современном научном знании (маркетинге) созданы необходимые приемы успешного позиционирования, выделим основные этапы:

- выявление конкурентов и возможных альтернатив;
- определение ожиданий целевой аудитории (использование метода фокус-группы) с целью выявления потребностей и ожиданий;
- выбор желаемой позиции; непосредственный процесс формирования имиджа;
- процесс продвижения как маркетинговая задача, этот процесс предполагает применение выбранных PR-технологий [Российский музыкальный рынок в зоне турбулентности: реальная картина происходящего, www...].

В настоящее время одним из основных методов продвижения (позиционирования) любой продукции, в частности, музыкальной, являются *средства массовой информации (СМИ)*. Музыкальная пресса, теле- и радиоканалы знакомят своих потребителей, в частности, с новинками музыкальной индустрии, чаще с пикантными подробностями из личной жизни звезд музыкального шоу-бизнеса, тем самым способствуя продвижению и поддержанию имиджа героев публикаций или теле- и радиопрограмм.

*Телевизионные каналы* в настоящее время являются одним из главных инструментов продвижения на медийном рынке в Российской Федерации России, включая в себя более 48% совокупных рекламных бюджетов. Основная телеаудитория – представители среднего и старшего возраста. Результаты наших исследований последних 10-ти лет (2013-2023 гг.)

показывают, что молодежная аудитория (примерно до 35 лет) предпочитает другие виды средств массовой коммуникации (интернет-каналы, интернет-платформы, социальные сети и др.).

Традиционно популярным способом продвижения музыки являются ее трансляция *по радио*. Как показывают исследования автора, музыкальные радиостанции имеют относительно постоянный контингент потребителей (слушателей), ориентированных на так называемый музыкальный формат радиостанции (жанры и направления), удовлетворяющий музыкальные потребности и предпочтения целевой аудитории.

Развитие электронных коммуникаций сегодня делает *интернет* главным источником любой информации. Постоянно совершенствуются способы передачи музыкальной информации в сети, в рамках интернет-канала или популярной социальной сети. Этот метод продвижения продуктов музыкальной индустрии получил первые позиции среди потребителей музыки [Hooley, Saunders, Piercy, 1998].

Выделим основные виды интернет-продвижения музыкальной индустрии:

- так называемое *SEO-продвижение* (комплекс мер для поднятия позиции сайта в выдачах адресов поисковыми системами в ответ на целевые запросы пользователей);
- «*E-mail-продвижение*» – рассылки информации о концерте, о новинках и пр. через электронную почту;
- *музыкальные стриминговые (потокосые) сервисы* (сервисы позволяют подписчикам, используя специальные приложения слушать практически любую музыку в любое время). Наиболее популярные подписки - "Яндекс.Плюс" и VK Combo;
- *социальные сети* (потребители могут в любое время слушать предпочитаемую музыку) [Данченко, 2013].

## Результаты исследования и их обсуждение

Для создателей имиджа музыкального продукта (музыкальных продюсеров, имиджмейкеров, PR-менеджеров и др.) сегодня существует целый набор эффективных выше названных инструментов интернет-продвижения. При этом цифровое пространство непрерывно обновляется, а вместе с ним увеличиваются возможности позиционирования субъектов управления музыкальной индустрии.

## Заключение

Итак, исследования автора дают возможность дать следующие выводы.

Имидж, по нашему мнению, представлен как образ-представление, который формируется в результате полученного впечатления и сложившегося мнения о персоне, группе людей, территории, предмета социальной действительности и т.п. Как феномен социального восприятия имидж носит эмоционально окрашенный и стереотипный характер.

Музыкальная индустрия – это универсальная многоцелевая деятельность специалистов в области музыкальной культуры по созданию и продвижению (позиционированию и пр.) музыкальной продукции (произведений, носителей, лейблов и др.), носящие как творческую, так и коммерческую цели.

В современном научном знании созданы необходимые методы успешного позиционирования: выявление конкурентов и возможных альтернатив; определение ожиданий

целевой аудитории с целью выявления потребностей и ожиданий; выбор желаемой позиции; непосредственный процесс формирования имиджа; процесс продвижения как маркетинговая задача, этот процесс предполагает применение выбранных PR-технологий и многое другое.

Главным источником любой информации в связи с развитием электронных коммуникаций является интернет, его различные возможности и способы коммуникаций. Постоянно совершенствуются способы передачи музыкальной информации в интернет-сети, в рамках интернет-канала или популярной социальной сети. Такой вид продвижения продуктов музыкальной индустрии получил главенствующие позиции среди потребителей музыки разных возрастов.

## Библиография

1. Белобрагин В. В. Психология имиджа / В. В. Белобрагин. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Научный консультант", 2018. – 72 с. – ISBN 978-5-6040635-4-5. – EDN XNRKBN.
2. Белобрагин В. В. К вопросу о концепции управления имиджем в музыкальной индустрии: социально-психологические аспекты // Проблемы современного образования. 2022. № 6. С. 48–54. DOI: 10.31862/2218-8711-2022- 6-48-54.
3. Дамиров Х. Маркетинг в социальных сетях / Х. Дамиров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
4. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации / Л. А. Данченко, В. П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013.
5. Измагурова В.Л. Этические аспекты влияния Интернет-общения на развитие сознания // Коммуникология. – 2017. – № 3. – С. 85–93.
6. Маркетинг: Энциклопедия: Пер. с англ. /Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
7. Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2022 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» / 24 под ред. Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2022.
8. Российский музыкальный рынок в зоне турбулентности: реальная картина происходящего [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2022/08/17/rossijskij-muzykalnyj-rynok-v-zone-turbulentnosti-realnaia-kartina-proishodiashchego.html> (Дата обращения 17.12.2022).
9. Hooley, G. I., Saunders, I. A. and Piercy, N. F. (1998) 'Marketing Strategy and Competitive Positioning', Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
10. Modern methods of forming the motivational sphere of students in music classes / I. Korsakova, E. Putria, N. Islamova [et al.] // E3S Web of Conferences : 8, Rostovon-Don, 19–30 августа 2020 года. – Rostovon-Don, 2020. – P. 18125. – DOI 10.1051/e3sconf/202021018125. – EDN EYVJMS.

## Socio-psychological features of positioning the image of management entities in the music industry

**Vitalii V. Belobragin**

PhD in Psychology, Associate Professor,  
Head and Professor of the Department of Service,  
Institute of Economics and Culture,  
105318, 31/1, Ibragimova str., Moscow, Russian Federation;  
Associate Professor of Philosophy, Political Science,  
sociology named after G.S. Arefieva,  
National Research University "MEI",  
111250, 14/1, Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: vvbелобрагин@mail.ru

**Abstract**

The article is devoted to topical issues of social psychology - the features of image management in the modern music industry from the point of view of the socio-psychological features of the positioning of subjects. The author presents the results of his theoretical and empirical research on the study of the image as a socio-psychological problem, the conditions for image management in the music industry. The study showed that the activity under study should have a precisely selected target audience, taking into account its needs, should differ from competitors' offers in its novelty and uniqueness. The main source of any information in connection with the development of electronic communications is the Internet, its various possibilities and methods of communication. The ways of transmitting music information on the Internet, as part of an Internet channel or a popular social network are constantly being improved. This type of promotion of music industry products has gained a dominant position among music consumers of different ages.

**For citation**

Belobragin V.V. (2023) Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti pozitsionirovaniya imidzha sub"ektov upravleniya v muzykal'noi industrii [Socio-psychological features of positioning the image of management entities in the music industry]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 12 (3A-4A), pp. 275-280. DOI: 10.34670/AR.2023.40.73.031

**Keywords**

Image, music industry, corporate image, image management, marketing.

**References**

1. Belobragin V. V. Image Psychology / V. V. Belobragin. - Moscow: Limited Liability Company "Scientific Consultant", 2018. - 72 p. – ISBN 978-5-6040635-4-5. – EDN XNRKBN.
2. Belobragin V.V. On the concept of image management in the music industry: socio-psychological aspects // Problems of modern education. 2022. No. 6. P. 48–54. DOI: 10.31862/2218-8711-2022-6-48-54.
3. Damirov H. Marketing in social networks / H. Damirov. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2018.
4. Danchenok L. A. Marketing in social media. Internet marketing communications / L. A. Danchenok, V. P. Tikhomirov. - St. Petersburg: Peter, 2013.
5. Izmagurova V.L. Ethical aspects of the influence of Internet communication on the development of consciousness // Communicology. - 2017. - No. 3. - P. 85–93.
6. Marketing: Encyclopedia: Per. from English. / Ed. M. Baker. St. Petersburg: Peter, 2002.
7. Industry report “Television in Russia in 2022. Status, trends and development prospects” / 24, ed. E. L. Vartanova and V. P. Kolomiets - M.: Faculty of Journalism of Moscow State University named after M. V. Lomonosov, 2022.
8. Russian music market in the zone of turbulence: a real picture of what is happening [Electronic resource]. – URL: <https://rg.ru/2022/08/17/rossijskij-muzykalnyj-rynok-v-zone-turbulentnosti-realnaia-kartina-proishodiashchego.html> (Date of access 12/17/2022).
9. Hooley, G. I., Saunders, I. A. and Piercy, N. F. (1998) 'Marketing Strategy and Competitive Positioning', Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
10. Modern methods of forming the motivational sphere of students in music classes / I. Korsakova, E. Putria, N. Islamova [et al.] // E3S Web of Conferences : 8, Rostovon-Don, August 19–30, 2020. – Rostovon-Don, 2020. – P. 18125. – DOI 10.1051/e3sconf/202021018125. -EDN EYVJMS.