

Научная статья
УДК 659

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОДУКТА В ЭПОХУ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ (НА ПРИМЕРЕ АЛЬБОМОВ ТЕЙЛОР СВИФТ)

Андрей Васильевич Прохоров¹, Анна Сергеевна Загулицына²

¹ Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Тамбов, Россия

^{1,2} Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Москва, Россия

¹ SPIN: 4795-7443, ORCID: 0000-0002-1263-695X, proh_and@rambler.ru

² m2203270@edu.misis.ru

Аннотация. Статья посвящена особенностям продвижения музыкального продукта (альбома) в условиях господства стриминговых платформ, которые коренным образом изменили характер дистрибуции и потребления музыкального контента. Эмпирическую базу исследования составили альбомы певицы Тейлор Свифт «1989» и «Reputation», сопровождающий их медиаконтент (музыкальные клипы, проморолики, тизеры), а также показатели популярности музыкального контента на стриминговых и медиаплатформах. Исследование позволило сделать вывод о потенциале комплексной коммуникационной кампании продвижения альбома, которая, основывается на использовании коротких видео, следовании визуальному стилю, апеллировании к личному бренду артиста и взаимодействии с аудиторией.

Ключевые слова: музыкальный альбом, музыкальный продукт, релиз, стриминговые сервисы, личный бренд.

Original article

THE SPECIFICS OF MUSIC PRODUCT PROMOTION IN THE ERA OF STREAMING PLATFORMS (USING TAYLOR SWIFT'S ALBUMS AS AN EXAMPLE)

Andrey V. Prokhorov¹, Anna S. Zagulitsyna²

¹ Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia

^{1,2} National University of Science and Technology "MISIS", Moscow, Russia

¹ SPIN: 4795-7443, ORCID: 0000-0002-1263-695X, proh_and@rambler.ru

² m2203270@edu.misis.ru

Abstract. This article examines the specifics of music product (album) promotion in the context of streaming platforms dominance, which have fundamentally changed the nature of music content distribution and consumption. The empirical basis of the study consists of Taylor Swift's albums "1989" and "Reputation", accompanying media content (music videos, promotional videos, teasers), and music content popularity indicators on streaming and media platforms. The study reveals the potential of complex album promotion communications campaign based on the use of short videos, consistent visual style, appealing to the artist's personal brand, and audience engagement.

Keywords: music album, music product, release, streaming services, personal brand.

Введение и постановка проблемы. Продвижение музыкального продукта в современных условиях сопровождается высочайшим уровнем конкуренции на музыкальном рынке. Фактором успешности релиза является не только качество выпускаемого продукта, но коммуникационные усилия, определяющие поддержание интереса у существующей аудитории и привлечение новой аудитории. Коммуникационные кампании как комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей путем взаимодействия с целевой аудиторией, играют ключевую роль в формировании узнаваемости артиста, продвижении новых релизов, попадании треков в плейлисты, составляемые как редакторами стриминговых платформ, так и алгоритмами.

Актуальность данного исследования обусловлена глубокими трансформациями современной медиасреды и тем, что значительная часть населения перешла на новые, более технологичные источники информации. Развитие сети Интернет серьезно трансформировало характер потребления музыкальных продуктов. Все меньше пользователей стали приобретать физические носители, такие как DVD-, компакт- и MP3-диски. Актуальное потребление музыкальных продуктов связано с возможностями стриминговых платформ. Обозначенные перемены ведут к коренной перестройке всей системы музыкальной индустрии: новые способы доступа к музыке, упрощение коммуникации и потенциал расширения аудитории создают новые возможности для артистов, в то же время формируя новые вызовы, связанные с адаптацией к современным реалиям медиапотребления и экономическим моделям музыкальной индустрии.

Огромное влияние на перестройку музыкальной индустрии оказало повеление и массовое развитие стриминговых платформ (например, Apple Music, Яндекс Музыка, Boom, VK музыка, Звук, Кион Музыка и др.). Изменения коснулись и характера продвижения музыкального продукта, обозначив переход от классических рекламных каналов (пресса, ТВ, радио) к цифровым каналам. Стриминговые платформы – это цифровые сервисы, позволяющие пользователям слушать музыку через интернет в реальном времени без скачивания ее на устройство. Такие платформы предоставляют доступ к широкому кругу музыкальных композиций, позволяют создавать собственные плейлисты и ежедневно предлагают большое количество рекомендаций, что значительно меняет способы потребления музыкального контента. Благодаря развитию стриминговых платформ музыкальный контент стал максимально мобильным и доступным: человек может слушать любимые треки и альбомы где угодно: дома через умную колонку, в машине по дороге на работу, на пробежке или во время тренировки в зале. Такая универсальность потребления формирует новые сценарии взаимодействия с музыкой и влияет на то, как артисты выстраивают коммуникацию со своей аудиторией.

Значительная роль в продвижении музыкального релиза отводится пользовательскому контенту и рекомендациям на основе алгоритмов. Вирусное распространение музыки в социальных сетях и рост значения органического охвата влияют не только на популярность отдельных треков, но и на восприятие музыкальных альбомов в целом. Сегодня успех музыкального релиза помимо художественных характеристик также зависит от того, насколько эффективно происходит его интеграция в медиасреду и устанавливается коммуникация с аудиторией. В этом плане рекламная коммуникация становится одним из значимых факторов, способных оказывать влияние на коммерческие показатели альбома и его культурную узнаваемость.

Материалы и методы. В рамках исследования используется комплекс методов, позволяющий рассмотреть особенности продвижения музыкальных альбомов в цифровой среде: метод контент-анализа, медиалингвистический анализ, анализ реакции аудитории.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов по аспектам развития музыкальных стриминговых сервисов [Бельская, 2025; Anderson, Maystre, Anderson, 2020; Morris, Powers, 2015; Aguiar, Waldfoegel 2021], интернет-продвижения музыкального продукта [Лазаренко, Павлова 2024; Пыпина, Астафьева-Румянцева, 2023], вопросам вовлечения молодежи с помощью интерактивного контента на музыкальных каналах [Абиева, 2025].

Эмпирическую базу данного исследования составляют цифровые показатели популярности и музыкального контента на стриминговых и медиаплатформах, а также музыкальные видеоматериалы, используемые в рекламной коммуникации современных исполнителей. В качестве основного материала исследования выбраны альбомы Тейлор Свифт “1989” и “Reputation”, а также сопровождающий их медиаконтент (музыкальные клипы, промо-ролики, тизеры).

Основные результаты и их обсуждение. В современных условиях успех продвижения музыкального альбома на стриминговых платформах напрямую связан с уровнем вовлеченности аудитории в потребление медиаконтента, сопровождающего его выпуск. Если ранее основным показателем успеха являлись продажи и позиции в музыкальных чартах, то в цифровой среде ключевыми метриками становятся лайки, комментарии, репосты, пользовательские видео, мемы и другие формы реакции аудитории на промо-контент. Именно уровень вовлеченности позволяет определить, насколько коммуникационная кампания альбома действительно работает и вызывает отклик у пользователей. В рамках данного исследования анализируется влияние промо-контента, связанного с альбомами

“Reputation” и “1989”, на активность аудитории в цифровой среде. Особое внимание уделяется официальным музыкальным клипам, поскольку именно они становятся основным инструментом рекламной коммуникации альбома и одновременно формируют реакцию аудитории в социальных сетях и на стриминговых платформах. В отличие от традиционной рекламы музыкальные клипы выполняют сразу несколько функций: они формируют визуальный образ альбома, создают эмоциональную связь с аудиторией и одновременно стимулируют пользователей к активному взаимодействию с контентом. Одним из наиболее показательных индикаторов вовлеченности аудитории являются лайки и комментарии под официальными музыкальными клипами. В рамках исследования были проанализированы наиболее популярные музыкальные клипы, связанные с продвижением альбомов “1989” и “Reputation”. Для анализа были выбраны клипы, которые получили наибольшее количество просмотров и вызвали активную реакцию аудитории в цифровой среде [Загулицына, 2026].

Обратимся к контент-анализу рекламных видеоматериалов, использованных при продвижении альбомов “1989” и “Reputation” американской певицы Тейлор Свифт. В качестве материала исследования были выбраны музыкальные клипы и короткие видеоролики, которые получили наибольший отклик аудитории и активно распространялись в цифровой среде. Анализ проводился с учетом жанровых особенностей видеоконтента, а также лингвистических и аудиовизуальных средств, используемых в процессе рекламной коммуникации.

Видео 1: “Look What You Made Me Do” – провокационный музыкальный клип с элементами нарратива и визуального конфликта. Лингвистические особенности: в тексте песни активно используются короткие и резкие синтаксические конструкции, создающие эффект эмоционального напряжения. Например, фраза “I don’t like your little games” выполняет функцию прямого обращения и задает конфликтный тон всей композиции. Также используется повтор, усиливающий эмоциональное воздействие на аудиторию (“Look what you made me do”). Преобладает разговорная лексика с элементами эмоциональной модальности. Лингвистически текст построен как личное высказывание, обращенное к условному оппоненту, что усиливает эффект искренности и вовлеченности аудитории.

Видео 2: “Delicate” – лирический музыкальный клип с элементами внутреннего монолога. Лингвистический анализ показывает, что в тексте песни используются мягкие интонационные конструкции и эмоционально окрашенная лексика. Например, фраза “Is it cool that I said all that” создает эффект неуверенности и делает текст более личным. Используется разговорный стиль речи, характерный для цифровой коммуникации, что помогает создать ощущение близости между исполнителем и аудиторией. Также в тексте присутствуют вопросы, направленные на установление эмоционального контакта со слушателем. Лингвистически текст построен как откровенный диалог, что делает рекламную коммуникацию более доверительной.

Видео 3: “Shake It Off” – динамичный музыкальный клип с элементами развлекательного видеоконтента. Лингвистические особенности: в тексте песни используются простые и легко запоминающиеся конструкции, рассчитанные на массовую аудиторию. Например, фраза “Cause the players gonna play, play, play” построена на повторе, который облегчает восприятие и способствует быстрому распространению песни в цифровой среде. Лексика максимально простая и разговорная, что делает текст понятным для широкой аудитории. Используются элементы юмора и иронии, что усиливает развлекательную функцию рекламного контента и способствует формированию позитивного имиджа альбома.

Видео 4: “Blank Space” – музыкальный клип с элементами сатирического нарратива. Лингвистический анализ показывает использование ироничных и гиперболизированных выражений. Например, фраза “Got a long list of ex-lovers” построена на самоиронии и намеренном преувеличении. В тексте активно используются разговорные выражения, эмоционально окрашенная лексика и короткие синтаксические конструкции. Лингвистически текст построен как игра с образом, созданным в медиапространстве, что делает рекламную коммуникацию более запоминающейся и привлекает внимание аудитории.

Нами был проведен сравнительный анализ рекламных видеоматериалов, использованных при продвижении альбомов “Reputation” и “1989”. Статистические показатели позволяют более точно определить уровень вовлеченности аудитории и эффективность рекламной коммуникации. Были опре-

делены ключевые метрики: коэффициенты ERpost и ERview. Показатель ERpost иллюстрирует уровень вовлеченности пользователей относительно конкретной публикации, а ERview учитывает вовлеченность с учетом числа просмотров видеоконтента.

Для расчета данных показателей были использованы следующие формулы:

ERpost = (лайки + репосты + комментарии [+ дизлайки для YouTube]) / количество подписчиков * 100%;

ERview = (лайки + репосты + комментарии [+ дизлайки для YouTube]) / количество просмотров публикации * 100 %.

VR (visibility rate) – коэффициент охвата (видимости) публикации. Он показывает, какая доля подписчиков увидела публикацию, и рассчитывается как сумма просмотров / количество подписчиков * 100 %.

Клипы на песни из альбома “1989” имеют высокие показатели ERpost и относительно умеренные значения ERview. Анализ видеоклипов Тейлор Свифт на платформе YouTube показывают следующие результаты. У “Shake It Off” ERpost составляет 22,2%, а ERview – 0,389%, что говорит о достаточно высокой вовлеченности аудитории. У “Blank Space” показатель ERpost еще выше – 25,37%, что отражает большой интерес к музыкальному ролику. Клип “Bad Blood” показывает более низкий ERpost 15,84%, однако ERview здесь выше – 0,625%, то есть пользователи активнее реагируют на просмотры, чем на публикацию в целом.

Видеоклипы к песням из альбома “Reputation” показывают иной характер вовлеченности по сравнению с “1989”. Видеоклип “Look What You Made Me Do” показывает ERpost 20,61% и ERview 0,867%, что выше показателей большинства клипов “1989”. Это говорит о более активной реакции аудитории на сам контент, даже если общий охват не всегда максимальный. У “Delicate” показатели ниже по ERpost – 7,29%, но ERview выше – 1,039%, что указывает на более сильную реакцию зрителей при просмотре. По этим данным видно, что у “Reputation” вовлеченность более глубокая: упор не на массовость, а на интенсивность реакции. У “1989”, наоборот, акцент делается на широкий охват и популярность контента.

Важным аспектом продвижения музыкального альбома являются показатели медиарезонантности музыкальных клипов. При этом не следует ограничиваться только классическими метриками (просмотры и лайки). Музыкальные клипы отличаются сюжетной линией, темой и визуальным оформлением, что определяет их восприятие аудиторией и последующие реакции в медиaprостранстве.

Анализ эмпирического материала показывает, что отклик на музыкальные клипы Тейлор Свифт находит проявление не только в количестве просмотров и лайков. Важную роль играют и качественные характеристики – сюжет, визуальный стиль и эмоциональное воздействие. Количественные показатели дают общее представление о популярности, но лучше понять вовлеченность помогает сочетание этих показателей с тем, как непосредственно устроен контент. Именно это влияет на то, какие клипы активнее обсуждают и чаще распространяют в медиaprостранстве.

Клипы Тейлор Свифт “Shake It Off” и “Blank Space” заметно выделяются по популярности – у них 3,6 и 3,7 миллиарда просмотров на платформе YouTube, 14 и 16 миллионов лайков соответственно. Такой результат во многом связан с тем, что оба видео легко «считываются»: у них понятные сюжеты, запоминающийся визуальный стиль и динамичный монтаж. Трек “Shake It Off” стал вирусным хитом за счет своей танцевальной подачи и общего позитивного настроения. Его активно пересылали и цитировали.

“Blank Space” пошел немного по другому пути. В нем больше глянца и почти кинематографическая история про отношения, что сделало клип очень узнаваемым и визуально цельным. Если смотреть на “Look What You Made Me Do” (1,5 миллиарда просмотров и 13 млн лайков) и “Ready For It?” (385 млн просмотров, 4 млн лайков), то цифры уже ниже, но обсуждений вокруг них не меньше. Эти клипы больше построены на сложной визуальной символической и насыщенных деталях, поэтому зрители часто разбирают их в социальных сетях и фан-сообществах. Здесь вовлечение ощущается иначе: не

через массовый вирусный эффект, а через интерес к деталям и интерпретациям, которые хочется обсудить и пересматривать.

Клип “Delicate” (596 млн просмотров, 4,6 млн лайков) занимает промежуточное положение. По сравнению с более массовыми хитами он набрал меньше просмотров, но это компенсируется тем, как он воспринимается аудиторией за счет визуального решения и общего настроения, которое цепляет более узкий круг зрителей. Если сравнивать его с “Bad blood”, разница довольно заметна. Преимущества “Bad blood” в динамике, ярком сюжете и большом количестве персонажей, тогда как “Delicate” работает совсем иначе. Он более спокойный, минималистичный и эмоционально тонкий, поэтому и отклик у него более глубокий. Рассматривая данные в совокупности, становится заметно, что медиарезонанс нельзя объяснить только цифрами просмотров и лайков. Они дают общее понимание охвата, но не показывают, как именно аудитория реагирует на контент. На это влияют сюжет, визуальный стиль и эмоциональное содержание. В дальнейшем учитывается активность фанатов – обсуждения, мемы, репосты и разборы, которые и формируют долгосрочный эффект вокруг клипа.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что ролики Тейлор Свифт с меньшим числом просмотров тоже могут вызывать заметный отклик в медиа, во многом за счет эмоциональности и качества самого контента. При этом массовые хиты с огромной аудиторией не всегда становятся предметом активного обсуждения. Важно учитывать, насколько глубоко аудитория вовлекается в потребление контента. Качественный медиарезонанс в этом смысле оказывается не менее значимым показателем, чем общий охват. Лучше всего работают те клипы, которые сочетают популярность с продуманным визуальным и сюжетным решением. Такие видео дольше остаются в обсуждениях, вызывают реакции в социальных сетях и продолжают привлекать внимание уже после релиза.

Проведенный анализ музыкальных клипов показывает, что сегодня они играют важную роль в продвижении артистов. В цифровой среде клипы являются не просто музыкальным продуктом, они часто выполняют рекламную функцию. В отличие от классической рекламы, в них сразу соединяются история, образ исполнителя и элементы продвижения. За счет этого клипы помогают закрепить стиль артиста и вызвать интерес к релизу. Чаще всего такие видео распространяются через онлайн-платформы, основной площадкой среди которых остается YouTube, на которой клипы получают наибольшую аудиторию.

В отличие от традиционной рекламы, клип не воспринимается зрителями как рекламное сообщение в прямом смысле, что делает его более эффективным инструментом воздействия на аудиторию. Именно поэтому музыкальные клипы можно рассматривать как форму интегрированной рекламной коммуникации, которая способствует продвижению всего альбома в целом. Особенно наглядно данная тенденция проявляется на примере клипов Тейлор Свифт, которые демонстрируют значительные различия как по количеству просмотров, так и по характеру реакции аудитории. Анализ показал, что клипы с наибольшим количеством просмотров, такие как “Shake It Off” и “Blank Space”, можно рассматривать как наиболее эффективные с точки зрения массового охвата аудитории. Более 3 миллиардов просмотров у каждого из этих клипов свидетельствуют о том, что они стали не просто популярными музыкальными видео, но и масштабными медиасобытиями. Такие показатели невозможно объяснить только популярностью песни: важную роль здесь играет визуальный стиль, сюжетная структура и эмоциональная направленность клипа.

В качестве примера можно привести клипы “Look What You Made Me Do” и “Ready For It?”. Несмотря на то, что у них меньше просмотров, чем у некоторых других работ, они выделяются более сложной визуальной подачей и насыщенной сюжетной идеей. По этой причине такие видео часто вызывают активные обсуждения. Зрители обращают внимание на детали, разбирают символику и интерпретируют скрытые смыслы. В результате формируется не просто интерес к клипу, а более устойчивое внимание к образу артиста. Получается, что успех музыкального клипа как рекламного инструмента зависит от того, насколько он вовлекает аудиторию в свое содержание. Визуальная сторона музыкальных клипов сильно влияет на то, как аудитория воспринимает музыку и самого исполнителя. Яркие, динамичные и насыщенные видео обычно быстрее привлекают внимание и чаще становятся популярными, поскольку ориентированы на широкую аудиторию. В то же время клипы с более сложным визуальным стилем и большим количеством символики чаще вызывают обсуждения и лучше находят отклик у поклонников.

Клипы Тейлор Свифт хорошо показывают, как визуальный стиль помогает продвигать музыку. Например, “Shake It Off” рассчитан на массового зрителя: простой и запоминающийся визуальный ряд вместе с динамичной подачей сделали клип легко узнаваемым и помогли ему быстро распространиться. “Look What You Made Me Do”, наоборот, строится на символах и отсылках к разным этапам карьеры певицы. Из-за этого клип воспринимается сложнее, при этом сильнее влияет на образ артистки и вызывает больше обсуждений.

Музыкальные клипы также помогают формировать представление об исполнителе. Через визуальные образы, стиль съемки и общее настроение зритель лучше понимает с каким этапом творчества связан образ артиста. Именно поэтому клипы становятся важной частью продвижения альбома. Они помогают поддерживать интерес к релизу и делают исполнителя более узнаваемым. Проведенный анализ показывает, что музыкальные клипы сегодня остаются одним из важных инструментов продвижения в музыкальной индустрии. Они помогают привлекать внимание широкой аудитории, поддерживать интерес к релизу и создавать обсуждение вокруг альбома. При этом успех альбома еще зависит от того, насколько сильный отклик у зрителя вызывают визуальный стиль, сюжет и общее эмоциональное впечатление.

На примере клипов Тейлор Свифт можно увидеть, как видеоконтент используется в коммуникационной кампании. Популярность таких роликов связана с тем, как выстроена визуальная концепция и какое впечатление она оставляет у аудитории. За счет этого музыкальный клип становится важной частью продвижения альбома и формирования образа артиста.

Отдельно стоит отметить роль языковых особенностей песен в продвижении музыкального альбома. Анализ показал, что тексты песен становятся частью общей стратегии формирования образа артиста и восприятия релиза. В альбоме “1989” преобладают более простые, разговорные и легко запоминающиеся конструкции, что способствует быстрому распространению фраз в цифровой среде и делает песни более узнаваемыми. В “Reputation”, напротив, заметны более эмоционально насыщенные и личные высказывания, которые усиливают драматичность образа и поддерживают общую атмосферу альбома. Это позволяет сделать вывод о том, что языковое оформление песен может выступать дополнительным инструментом продвижения, влияя на восприятие музыкального продукта и вовлеченность аудитории.

Заключение. Формирование успешного музыкального релиза все в большей степени зависит не только от качества контента, но и от встроенной системы цифрового маркетинга, включающего в себя PR-активность, развитие личного бренда артиста и использование инструментов онлайн-коммуникации.

Важным фактором также выступает персонализация взаимодействия с аудиторией и активное использование социальных медиа для формирования устойчивой вовлеченности слушателей. В совокупности это подтверждает, что эффективность продвижения музыкального продукта определяется комплексным воздействием коммуникационных стратегий, которые адаптированы под специфику цифровой медиасреды.

На основе контент-анализа рекламных материалов, используемых при продвижении альбомов “1989” и “Reputation” было проведено сравнение показателей вовлеченности аудитории, анализ медиарезонансности по контенту и визуальному стилю, а также анализ рекламного потенциала музыкальных клипов как инструмента продвижения альбома.

Анализ эмпирического материала показал, что популярность видеоклипов определяется сюжетом, визуальным стилем и эмоциональной подачей. Цифровые показатели дают представление об охвате, но именно эти указанные качественные параметры определяют, насколько сильно зрители вовлечены в потребление видео на песни. Важную роль играет реакция аудитории и медиа, что проявляется в обсуждениях, мемах и репостах, что способствует продолжению «жизни» клипов, выводит их за рамки обычного просмотра, превращая в заметные культурные явления.

Таким образом, эффективной оказывается комплексная стратегия продвижения музыкального альбома, предполагающая использование коротких видео, следование визуальному стилю, апеллирование к личному бренду артиста, а также взаимодействие с аудиторией. Такое сочетание формирует более стабильный интерес к релизу, усиливает его восприятие в медиaprостранстве.

Список источников

- Абиева, Д. Г. Стратегии вовлечения аудитории с помощью интерактивного контента на музыкальных каналах / Д. Г. Абиева, А. Д. Кривonosov // Современное профессиональное образование. 2025. № 4. С. 21-24. EDN REQCCF.
- Бельская, Ю. В. Критерии выбора музыкальных стриминговых сервисов / Ю. В. Бельская // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2025. № 2. С. 21–28.
- Загулицына, А. С. Специфика продвижения музыкального альбома в стриминговых сервисах (на примере альбомов Тейлор Свифт) / А.С. Загулицына // Державинский форум. 2026. Т. 10. № 2. С. 238-244.
- Лазаренко, А. И. Технологии контент-маркетинга в продвижении музыкального искусства / А. И. Лазаренко, О. А. Павлова // Вестник науки. 2024. Т. 3. № 5(74). С. 155–161.
- Пыпина, Д. Д. Продвижение музыкального продукта с помощью личного бренда на примере альбома “Midnights” Тейлор Свифт / Д. Д. Пыпина, И. Е. Астафьева-Румянцева // Вестник СПбГУТ. 2023. Т. 1. № 1. С. 4.
- Aguiar, L. Platforms, power, and promotion: Evidence from Spotify playlists / L. Aguiar, J. Waldfogel // The Journal of Industrial Economics. 2021. Vol. 69. № 3. P. 653-691. <https://doi.org/10.1111/joie.12263>.
- Anderson, A. Algorithmic effects on the diversity of consumption on Spotify / A. Anderson, L. Maystre, I. Anderson // WWW'2020: Proceedings of The Web Conference. New York: Association for Computing Machinery, 2020. P. 2155-2165. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380281>.
- Morris, J. W. Control, curation and musical experience in streaming music services / J.W. Morris, D. Powers D. // Creative Industries Journal. 2015. Vol. 8. № 2. P. 106-122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>.

References

- Abieva, D. G. (2025) Strategii вовлечениya auditorii s pomoshh'yu interaktivnogo kontenta na muzy'kal'ny'x kanalax [Audience engagement strategies using interactive

- content on music channels] / D. G. Abieva, A. D. Krivonosov. *Sovremennoe professional'noe obrazovanie* [Modern professional education], 4: 21-24. EDN REQCCF. (In Russ.)
- Aguiar, L. (2021) Platforms, power, and promotion: Evidence from Spotify playlists / L. Aguiar, J. Waldfogel. *The Journal of Industrial Economics*, 69 (3): 653-691. <https://doi.org/10.1111/joie.12263>.
- Anderson, A. (2020) Algorithmic effects on the diversity of consumption on Spotify / A. Anderson, L. Maystre, I. Anderson. *WWW'2020: Proceedings of The Web Conference*. New York: Association for Computing Machinery: 2155-2165. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380281>.
- Bel'skaya, Yu. V. (2025) Kriterii vy'bora muzy'kal'ny'x strimingovy'x servisov [Criteria for choosing music streaming services] *Gumanitarny'e, social'no-e'konomicheskie i obshhestvenny'e nauki* [Humanities, Socio-Economic and Social Sciences], 2: 21–28. (In Russ.)
- Lazarenko, A. I. (2024) Tekhnologii kontent-marketinga v prodvizhenii muzy'kal'nogo iskusstva / A. I. Lazarenko, O. A. Pavlova. *Vestnik nauki* [Science Bulletin], 3, 5(74): 155–161. (In Russ.)
- Py'pina, D. D. (2023) Prodvizhenie muzy'kal'nogo produkta s pomoshh'yu lichnogo brenda na primere al'boma “Midnights” Tejlora Svift [Promotion of a musical product using a personal brand on the example of Taylor Swift's album “Midnights”] / D. D. Py'pina, I. E. Astaf'eva-Rumyancevaya *Vestnik SPbGUT* [Bulletin of SPbSUT], 1 (1): 4. (In Russ.)
- Morris, J. W. (2015) Control, curation and musical experience in streaming music services / J.W. Morris, D. Powers D. *Creative Industries Journal*, 8 (2): 106-122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>.
- Zagulicyna, A. S. (2026) Specifika prodvizheniya muzy'kal'nogo al'boma v strimingovy'x servisax (na primere al'bomov Tejlora Svift) [Specifics of promoting a music album on streaming services (using Taylor Swift's albums as an example)]. *Derzhavinskij forum* [Derzhavin Forum], 10. (2): 238-244. (In Russ.)

© Прохоров А.В., Загулицына А.С., 2026

Информация об авторах:

Андрей Васильевич Прохоров – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, директор Центра по связям с общественностью, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, ул. Интернациональная, 33, Тамбов, 392000; профессор кафедры иностранных языков и коммуникативных технологий, Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Ленинский проспект, 4, Москва, 119049. Количество публикаций более 250. Сфера научных интересов: медиадискурс, брендинг университетов, спортивная журналистика.

Вклад автора: разработка концепции, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 27.03.2026; принята после рецензирования 20.04.2026; опубликована онлайн 29.05.2026.

Анна Сергеевна Загулицына – студентка направления подготовки «Лингвистика», Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Ленинский проспект, 4, Москва, 119049.

Вклад автора: работа с теоретическими источниками, проведение эмпирического исследования. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 27.03.2026; принята после рецензирования 20.04.2026; опубликована онлайн 29.05.2026.

Information about the authors:

Andrey V. Prokhorov – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Director of the Center for Public Relations, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Internatsionalnaya str., 33, Tambov, 392000; Professor of the Department of Foreign Languages and Communication Technologies, National Research Technological University "MISIS", Leninsky Prospekt, 4, Moscow, 119049. The number of publications is more than 250. Research interests: media discourse, university branding, sports journalism.

Author's contribution: development of the concept, preparation and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 20.12.2025; adopted after review 17.01.2026; published online 27.02.2026.

Anna S. Zagulitsyna – student of the "Linguistics" field of study, National Research Technological University "MISIS", Leninsky Prospekt, 4, Moscow, 119049.

Author's contribution: working with theoretical sources, conducting empirical research. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 20.12.2025; adopted after review 17.01.2026; published online 27.02.2026.