

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

УДК 001.8

ХУДОЖНИКИ И МУЗЫКАНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ СМЫСЛОВОЙ БЛИЗОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ



Паршина Людмила Константиновна

Стажер-исследователь отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ (Москва, Россия); lkparshina@edu.hse.ru



Томанова Ксения Павловна

Стажер-исследователь отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ (Москва, Россия); ksemty@yandex.ru



Андреюк Денис Сергеевич

Кандидат биологических наук, руководитель отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ; доцент экономического факультета, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия); denis.s.andreyuk@ya.ru

***Аннотация.** В статье представлен количественный анализ смысловой близости профессиональных ценностей художников и музыкантов с содержанием профильных Telegram-каналов. Для исследования использована методика семантической векторизации, позволившая сопоста-*

вить ценностные профили текстов, размещенных в Telegram-каналах. Результаты показывают близость ценностей обеих групп к креативным индустриям и их отличие от массовых молодежных ориентиров. Исследование выявляет структурные различия в медиаполе и специфику интеграции художественных и музыкальных сообществ в цифровую среду.

Ключевые слова: профессиональные ценности; художники; музыканты; Telegram-каналы; семантическая векторизация.

Для цитирования: Паршина Л.К., Томанова К.П., Андреюк Д.С. Художники и музыканты в социальных сетях: количественный анализ смысловой близости профессиональных ценностей // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 10–31.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.01

Рукопись поступила: 07.09.2025.

Принята к печати: 19.10.2025.

Введение

Современные процессы цифровой трансформации существенно изменили привычные каналы информационного обмена в профессиональных сообществах. Все большее значение приобретают социальные сети как площадки профессиональной коммуникации. Однако цели, для достижения которых создаются различные способы коммуникации в соцсетях, зачастую не совпадают с целями групп профессионалов, которые вынуждены участвовать в публичном информационном обмене. В сфере культуры и искусства профессионализм сталкивается сразу с несколькими серьезными вызовами – кроме слома привычных потоков информации, сейчас большинство творческих профессий оказывается под угрозой из-за конкуренции со стороны нейросетей, включая большие языковые модели. Генеративные нейросети уже способны создавать музыку, изображения и тексты с минимальными издержками, конкурируя с произведениями живых музыкантов и художников. По оценкам международного исследования CISAC, к 2028 г. до 24% доходов музыкантов может быть утеряно из-за замещения их произведений контентом, сгенерированным искусственным интеллектом (ИИ) [Global economic study ...]. Аналогичные опасения выражаются в профессиональных сообществах и в отношении визуальных искусств: многие художники уже столкнулись с тем, что нейросети имитируют их уникальный стиль без разрешения, что приводит к снижению значимости бренда и подрывает ценность авторского творчества [Roberts, 2025].

На этом фоне особенно возрастает важность присутствия артистов в социальных сетях. В условиях, когда алгоритмы ИИ производят контент серийно, именно личность художника или музыканта становится главным конкурентным преимуществом. Социальные сети сегодня предоставляют беспрецедентные возможности для самопрезентации и прямого контакта с аудиторией. Успешная карьера в музыке теперь неразрывно связана с активностью в соцсетях, поскольку она обеспечивает артистам охват и узнаваемость бренда. В изобразительном искусстве онлайн-платформы также стали ключевым каналом продвижения: социальные медиа позволяют художникам напрямую демонстрировать работы публике и выстраивать вокруг себя сообщество ценителей. Таким образом, присутствие деятелей искусства в социальных сетях выступает сегодня важнейшим условием поддержки и развития творческих профессий.

Однако возникает проблема возможного несоответствия между контентом, преобладающим в популярных социальных медиа, и теми ценностями, которые важны самим профессионалам в сфере искусства. Специфика структуры ценностей, которые закладываются при карьерном становлении в этих профессиях, традиционно связана с консервативностью. Можно предположить, что существует дисбаланс между смыслами, транслируемыми в социальных сетях, и смыслами, связанными со значимыми ценностями профессионалов в сфере искусства. Однако надежных количественных инструментов для оценки такого дисбаланса в открытом доступе нет. В этой связи актуальным представляется разработать методологию количественного анализа семантики дискурса в популярных каналах наиболее используемых соцсетей в сфере культуры и искусства в сопоставлении с ценностями отдельных профессиональных групп. Цель данной работы – предложить инструмент для такого анализа и продемонстрировать его действенность на примере крупных по охвату аудитории телеграм-каналов.

1. Теоретическая рамка исследования

Художники

В современных условиях организаторы художественных выставок сталкиваются с трудностями в привлечении и удержании разнообразных аудиторий. Это происходит потому, что традиционные маркетинговые подходы, ориентированные преимущественно на рекламу и «раскрутку» события, зачастую не учитывают глубинные ценностные установки разных групп посетителей. Согласно модели базовых человеческих ценностей Ш. Шварца, именно ценностные ориентации выступают устойчивыми регуляторами поведения [Schwartz, 1992]. Применение сегментации на основе ценностных профилей позволяет увидеть, что интересы разных групп посетителей принципиально различаются, однако организаторы выставок редко учитывают этот фактор, из-за чего коммуникации остаются чрезмерно универсализированными и не отвечают интересам ни индиви-

дуалистов, ни социально ориентированных гостей (если, согласно Шварцу, опираться на различение ценностей индивидуализма и коллективизма).

Непродуманная ценовая политика усугубляет проблему. Как показывают данные исследования К.П. Томановой, ценовая политика организаторов часто вступает в противоречие с системой ценностных ожиданий аудитории [Томанова, 2025]. Для посетителей с ограниченными ресурсами высокая фиксированная стоимость билета воспринимается как барьер доступа, тогда как для статусно ориентированных групп чрезмерные скидки снижают престиж мероприятия. В результате экономическая рациональность организаторов вступает в конфликт с символической и социальной природой взаимодействия с искусством. Этот аспект можно соотнести с многомерной моделью ценности М. Холбрука [Holbrook, 1999], где ценность понимается не только как экономическая категория, но и как символическое и социальное переживание.

Одновременно ограничение коммуникации одним каналом (например только официальными страницами проекта) приводит к игнорированию многообразия медиапрактик. Разные аудитории узнают о мероприятии через социальные сети, блоги, СМИ, личные рекомендации и наружную рекламу – и эти источники по-разному соотносятся с ценностными установками участников культурного потребления. На примере эмпирических данных исследования К.П. Томановой показано, что выбор коммуникационного канала коррелирует с преобладающими мотивациями: у посетителей – с ценностями опыта и социально-групповой принадлежности, у художников – с ценностями самовыражения, у инвесторов – с ценностями социального признания [Томанова, 2025].

В частности, чрезмерная коммерциализация вспомогательных услуг с обилием торговых точек создает ощущение «торгового центра», что противоречит ожиданиям истинных ценителей искусства, тогда как полное отсутствие качественного мерчандайзинга разочаровывает социально ориентированных посетителей. Здесь уместно упоминание концепции совместного создания ценности (*co-creation of value*) [Prahalad, Ramaswamy, 2004], согласно которой ценность культурного события формируется в процессе взаимодействия между участниками и институциями, а не сводится к услуге, предоставляемой организаторами.

Потребности самих художников оказываются в тени. При этом начинающим авторам жизненно необходима творческая свобода и минимум бюрократии, а продвинутые авторы высоко целят надежность организационной поддержки и соблюдение договоренностей по условиям экспонирования. Этот вывод согласуется с результатами исследования К.П. Томановой, в котором художники выделяются по доминированию ценностей самостоятельности, гедонизма и стимуляции, в то время как достижения и власть оказываются на периферии их системы ориентаций [Томанова, 2025].

Анализ организации выставочного процесса предполагает выделение следующих ключевых групп участников, каждая из которых ориентируется на свой набор ценностей.

1. Заинтересованные посетители – разнообразная аудитория, объединенная интересом к искусству, но при этом имеющая разные мотивации и привычки. Одни стремятся получить эстетическое удовольствие, другие – использовать выставку как пространство социального взаимодействия. Теоретическая основа для понимания этих различий снова восходит к модели Шварца [Schwartz, 1992], фиксирующей противопоставление индивидуалистических и коллективистских ориентаций.

2. Художники – от начинающих экспериментаторов до состоявшихся мастеров, для которых выставка является этапом профессионального пути. Здесь теория потребительской ценности Вудраффа [Woodruff, 1997] применима к институциальному уровню: художники оценивают выставку через баланс условий экспонирования, профессиональной поддержки и возможности диалога с коллегами.

3. Инвесторы – коллекционеры и представители институций, для которых участие в выставках сочетает финансовую отдачу и социальный престиж. Их поведение может быть интерпретировано через модель ценности Холбрука [Holbrook, 1999], где значимыми становятся такие параметры, как статус, признание и возможность расширения социального капитала.

Таким образом, эффективное развитие художественных выставок напрямую связано с учетом интересов и ценностных ориентиров всех ключевых участников – посетителей, художников и инвесторов. Только при комплексном подходе к сегментированию аудитории, выстраиванию разнообразных коммуникационных каналов и созданию гибких условий сотрудничества можно обеспечить долгосрочную устойчивость и востребованность выставочных проектов.

Музыканты

Выделив несколько групп, участвующих в выставочном процессе, стоит определить аналогичные группы в музыкальной сфере. У музыкантов есть несколько ключевых специализаций, каждая из которых имеет свои ценностные приоритеты. Инstrumentалисты в первую очередь стремятся к эмоционально-творческому самовыражению через ежедневную практику: инструмент для них не просто средство работы, а канал художественной идентификации, который закрепляет приоритет музыки над другими видами деятельности и позволяет устанавливать глубокую связь с аудиторией благодаря высокому артистизму исполнения [Майковская, Буаттура, 2013]. Вокалисты, напротив, вынуждены балансировать между технической отточенностью звукообразования и сохранением нервной устойчивости: голос как «биopsихологически сложный инструмент» требует от исполнителя постоянного контроля физиологических и эмоциональных ресурсов, что подчеркивает уникальность их профессионального пути и высокую ценность интеграции технических,

эмоциональных и физиологических аспектов [Шинкевич, 2023]. Дирижеры рассматривают себя не только как интерпретаторы нотного текста, но и как лидеры творческих коллективов: их ключевыми ценностями становятся исключительная мануальная техника, развитая педагогическая и коммуникативная компетентность, способность адаптировать сложные музыкальные идеи к особенностям оркестра или хора и создавать синергию исполнения [Нikitin, 2013]. Композиторы ценят сочетание логического анализа и интуиции: их мотивируют глубинные творческие импульсы, желание исследовать незримые структурные закономерности музыки и порождать оригинальные художественные образы [Назаров, 2018]. Аранжировщики ориентированы на инновации: они трансформируют классические музыкальные формы с помощью цифровых технологий, объединяя аналитические, технологические и практические подходы для создания свежего звучания и расширения границ жанра электронного творчества [Заббара, 2009]. Звукорежиссеры, отвечающие за качественную обработку звукового образа, видят в мастерстве работы с аудиооборудованием и программным обеспечением основу восприятия музыки; динамичное развитие цифровых технологий делает их роль незаменимой для создания конкурентоспособного продукта и обеспечивает перспективность профессии [Ежов, 2017]. Наконец, музыкальные педагоги ценят глубокое владение предметом и умение адаптировать образовательные программы под индивидуальные особенности обучающихся: для них важно сочетать академическую строгость с гибкими методиками, обеспечивая преемственность знаний и развитие следующего поколения музыкантов. Таким образом, многообразие путей профессионального становления в музыкальной сфере отражает широту ролей и глубину ценностных установок.

Однако существует и еще одна, не менее важная, часть аудитории музыкального процесса – это слушатели. Они также могут быть сегментированы по ценностям. Например, «слушатели-интеграторы» воспринимают музыку прежде всего как средство укрепления социальных связей и формирования групповой идентичности. Для них важны совместные прослушивания и живые события (концерты, фан-встречи), где музыка выступает «социальным kleem», способным усиливать чувство принадлежности к сообществу и отражать общие культурные ценности [Van der Hoeven, Hitters, 2019].

«Эмоциональные регуляторы» используют музыку главным образом для управления своим эмоциональным фоном: они ценят треки, которые помогают снизить стресс, поднять настроение или погрузиться в нужный эмоциональный настрой [Напреенко, Рондарев, 2022]. Исследования говорят о широком применении музыки как инструмента саморегуляции эмоций и восстановления психологического равновесия [Prahala, Ramaswamy, 2004]. «Интеллектуальные искатели» движимы потребностью в новизне и когнитивной стимуляции: они ищут сложные композиции, любят анализировать структуру музыки и открывать малоизвестных исполнителей [Напреенко, Рондарев, 2022]. Для них ценные поиски, показывающие, как музыка активирует высшие когнитивные функ-

ции и способствует развитию внимания и памяти. «Фоновые потребители» относятся к музыке функционально: они используют ее как фон для работы, учебы или тренировок [там же]. Для них важны удобство доступа, соответствие треков текущей активности и предсказуемость плейлистов. Исследования Rambler&Co и сервиса «Звук» подтверждают, что большинство россиян слушают музыку именно в фоновом режиме, подключая наушники во время бытовых дел, поездок и рабочих задач¹, что указывает на функциональный тип взаимодействия с музыкой, а не эстетический.

Таким образом, музыкальная экосистема представляет собой сложную взаимосвязанную структуру различных участников, где каждая группа руководствуется собственными ценностными приоритетами, но при этом все они взаимозависимы и создают единое пространство для циркуляции музыкального контента и формирования культурного опыта.

Социальные сети

Современное информационное пространство в сфере культуры и искусства характеризуется сложной иерархической структурой каналов коммуникации, которые существенно различаются как по охвату аудитории, так и по степени соответствия профессиональным ценностям, которые были уже описаны нами выше. В этой системе можно выделить несколько основных типов каналов, образующих своеобразную пирамиду медиапространства.

Глянцевые издания занимают основание пирамиды по массовости охвата, так как характеризуются максимально широкой аудиторией и коммерциализированным подходом к подаче культурного контента [Умарова, 2016]. Глянцевые журналы формируют «идеалы стиля жизни» и позиционируют искусство как элемент престижного потребления, что приводит к существенному смысловому разрыву с ценностями профессиональных сообществ. Как отмечают исследователи, глянцевые издания в социальных сетях трансформируют искусство в «красивый» визуальный контент, зачастую лишенный глубокого профессионального смысла [Зверева, 2017].

Тематические телеграм-каналы составляют промежуточное звено системы. К примеру, такие каналы, как «Архив»², «Искусство»³ или музыкальные каналы типа Shuffle FM⁴, ориентированы на аудиторию с выраженным интересом к культурной тематике [Grönroos, Voima, 2013]. Они демонстрируют заметное сужение охвата по сравнению с глянцевыми изданиями, но при этом обеспечивают более содержательную подачу материала и лучшее понимание специфики художественных и музыкальных процессов. Тематические каналы часто ведутся профессионалами или продвинутыми любителями, что обеспечивает более высокое качество экспертизы.

¹ Чаще всего россияне слушают музыку фоном и в наушниках // Пресс-служба сервиса «Звук». – 2023. – 2 февраля. – URL: <https://bg.ru/bg/people/people-news/9639-music-issledovanie> (дата обращения: 15.10.2025).

² Архив. – URL: <https://t.me/archivecom> (дата обращения: 19.10.2025).

³ Искусство. – URL: <https://t.me/iskusstvo> (дата обращения: 19.10.2025).

⁴ Shuffle FM. – URL: <https://t.me/shufflefm> (дата обращения: 19.10.2025).

Профессиональные телеграм-каналы находятся на вершине пирамиды по охвату, но теоретически должны демонстрировать максимальное соответствие ценностям профессиональных групп. Эти узкоспециализированные каналы создаются практикующими художниками, музыкантами, кураторами и искусствоведами для профессионального сообщества. Несмотря на ограниченную аудиторию, такие каналы обеспечивают глубокую экспертную проработку тем и непосредственную связь с актуальными профессиональными дискуссиями.

Массовые каналы, стремясь к максимальному охвату, вынуждены упрощать и коммерциализировать культурный контент [Буряковская, 2014], в то время как профессиональные каналы, ориентированные на узкую аудиторию экспертов, могут позволить себе сохранение подлинных ценностных приоритетов творческих профессий.

Семантический анализ в векторной форме

На протяжении двух последних десятилетий, когда методология и автоматизированные способы анализа больших данных приобретали современные черты с опорой на модели машинного обучения и нейросетевые модели со сложной архитектурой, шла работа по переводу семантической информации в цифровую форму, доступную для машинных методов обработки. Принципиальный момент состоит в том, что для нейросети нужен вектор – набор ячеек постоянного количества (размерность вектора = количество ячеек), при этом значения в ячейках, собственно, и определяют вектор. Принцип перевода слова в вектор для машины не важен. Например, одно из первых решений на этом пути TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) [Кравченко, Мансур, Мохаммад, 2021] рассчитывает частоту встречаемости слова совместно с другими словами в некотором локальном пространстве (скажем в энциклопедии). Вектор одного и того же слова, созданный в такой методике, будет разным для разных документов.

Более поздний подход, который до сих пор используется в огромном количестве прикладных решений для бизнеса, так называемый W2V (Word2Vec, word-to-vector [Efficient estimation ..., 2013]), основан на большой и «умной» нейросети, которую когда-то обучили предсказывать для слова контекст. Это две типовые задачи: 1) мы даем слово, сеть возвращает контекст (2–3 слова, которые с наибольшей вероятностью встречаются рядом с данным словом в тексте); 2) мы даем сети контекст (часть фразы), а она продолжает его искомым словом. Очевидно, что угадывание контекста уже очень тесно связано со смыслом слова, и, начиная с W2V, исследователи все чаще говорят о компьютерной семантике и о методах семантической векторизации.

С развитием языковых моделей росло и разнообразие подходов к векторизации смысла. Например, одним из естественных продолжений W2V стала методика GloVe, которая тоже присваивает слову вектор, рассчитываемый по частотам контекстов, в которых это слово встречается, од-

нако для расчетов используется не только локальный, но и глобальный контекст. Это позволяет более точно кодировать оттенки смысла для редких слов.

Другой линией развития технологий векторизации стали модели для векторизации текстов целиком. Например, одна из самых массовых в использовании сегодня модель BERT возвращает вектор, который точнее всего позиционирует смысл кодируемого фрагмента текста в пространстве нескольких миллиардов текстов, на которых модель учили. Получается, как со словом в W2V, – только для текста, в том числе большого.

Преимущество векторов компьютерной лингвистики в их невероятной смысловой точности. Любые оттенки смысла любых диалектов в любых группах населения земного шара, оставлявших цифровой след, сегодня могут быть очень точно оцифрованы с помощью семантических векторов, созданных нейросетевыми моделями. Но для задач исследования фундаментальных процессов у этих векторов есть один большой недостаток – их измерения почти невозможно интерпретировать. Например, BERT принимает на вход фрагмент текста и возвращает 768 значений, которые ни один нормальный человек не сможет связать с каким-либо смыслом. Возможно, когда-нибудь будут созданы машинно-человеческие переводчики, и тогда мы будем знать, что условно «0.5779 в 702-м измерении вектора BERT чаще всего связано с положительными эмоциями», но уже слово «счастье» – это десятки, а возможно и сотни характерных ячеек с определенным диапазоном значений в них.

Поэтому для фундаментальных научных задач, где исследователю надо понимать закономерности, которые характеризуются семантическими векторами, разработаны альтернативные подходы. Один из них основан на использовании словаря «Тезаурус Роже», в котором все смыслы английского языка разделены на 1044 смысловых группы. Поскольку слова зачастую многозначны, большинство слов встречаются в нескольких группах словаря. Принцип векторизации текста состоит в переборе слов текста и подсчете количества смысловых групп словаря, в которых встречаются слова данного текста. В этом случае семантический вектор – это 1044 ячейки, значения в которых суть частоты представленности данной смысловой группы словаря в исследуемом тексте. Поскольку метод векторизации по Роже автоматизирован [Андреюк, Левитина, Сушко, 2022], его почти так же легко использовать, как и методы на базе нейросетевых моделей. Именно этот под-ход применили в данной работе для перевода слов в векторную форму.

2. Методы

Данные о ценностях в профессиональных группах художников и музыкантов были нами взяты из двух выпускных квалификационных работ бакалавров, выполненных на экономическом и социологическом факультетах МГУ им. М.В. Ломоносова. Собранный по каждой профессиональной группе материал можно однозначно отнести к ценностям профессиональной группы. Так, в

качестве исходных данных о ценностях художников использованы результаты опроса, проведенного К.П. Томановой [Томанова, 2025]. Автор исследовала ценности художников с помощью методики Шварца, а также опрашивала участников на предмет свободных ассоциаций с профессией «художник». В опросе приняли участие 32 художника с разным опытом в данной сфере. Именно их ассоциации использовали в данной работе для построения облака слов (рис. 1 А) и семантического вектора. В целом ядро ценностного массива художников составляют идеалы творческой свободы, наслаждения от творчества и новаторства, тогда как материальные или статусные мотивы выражены слабо. Эти данные подтверждают, что профессиональная культура художников ориентирована прежде всего на самореализацию и эстетические приоритеты.



Рис. 1. Визуализация текстовых массивов профессиональных ценностей художников (А) и музыкантов (Б) в виде частотных облаков¹

Для изучения ценностных приоритетов у другой профессиональной группы (музыкантов) были привлечены материалы исследования Л.К. Паршиной [Паршина, 2025], основанного на фокус-группах с молодежью и экспертных интервью. В четырех фокус-группах автор опросила 24 молодых музыканта – студентов творческих вузов и начинающих исполнителей – с целью выявить их основные мотивы выбора профессии. Результаты показали, что подавляющее большинство участников воспринимает профессию музыканта как дело, которое дает ценностное и эмоциональное удовлетворение и позволяет раскрывать свой творческий потенциал и устанавливать связь с аудиторией. Иными словами, для молодых музыкантов музыка – это призвание, способ самовыражения и источник удовольствия, а не только работа ради заработка или статуса. Многие респонденты прямо указывали, что их выбор карьеры определялся любовью к музыке, желанием поделиться эмоциями с публикой и обрести творческую самореализацию. Помимо молодежи, Л.К. Паршина провела полуформализованные интервью с 20 экспертами – опытными деятелями

¹ Составлено авторами по описанной в тексте методике на основе данных работ [Томанова, 2025; Паршина, 2025]. Облака построены с помощью сервиса wordclouds.com. Массивы были предварительно очищены от числительных, частиц, предлогов и других технических лексических элементов.

музыкальной индустрии (педагогами, исполнителями, руководителями творческих организаций). Эксперты подтвердили значимость ценностно-мотивационной составляющей: по их оценкам, успешное становление музыканта напрямую связано с внутренней мотивацией и ценностями, такими как стремление к самореализации, творческой свободе и общественной пользе. В совокупности интервью с музыкантами очертили ценностный массив, сходный с художниками: в его основе – страсть к творчеству, самовыражение, эмоциональная отдача, тогда как материальные аспекты и конкуренция отходят на второй план. В качестве текстового массива для векторизации были использованы все цитаты из интервью, приведенные в работе (рис. 1 Б).

Методологические основания отбора каналов

Выбор каналов для исследования базировался на информации из изученных нами статей в медиапространстве. Критерии первичного отбора включали: 1) тематическую релевантность – соответствие содержания канала профессиональным дискурсам музыкального и / или художественного сообщества; 2) активность аудитории и стабильность публикационной деятельности; 3) масштаб охвата – количество подписчиков как индикатор репрезентативности канала в рамках соответствующей профессиональной группы; 4) качество контента – преобладание текстового формата публикаций, обеспечивающего возможность лингвистического анализа семантических паттернов.

Количественные параметры отбора устанавливались на основе данных аналитических сервисов TGStat¹, Telemetr² и других верифицированных источников. Минимальный порог аудитории составил 10 тыс. подписчиков для обеспечения статистической значимости. Качественные критерии включали в себя институциональную легитимность канала (официальный статус, медийная репутация, включение в профессиональные рейтинги), регулярность текстовых публикаций аналитического и дискуссионного характера, тематическую консистентность контента, отсутствие признаков искусственной накрутки подписчиков и активности. Временные рамки анализа охватывали недельный период активности каналов на момент исследования (август 2025 г.) с учетом динамики развития Telegram-косистемы.

Далее приведена краткая характеристика каждого из каналов, выбранных для дальнейшего анализа.

Телеграм-каналы о культуре

1. «Дискурс» (<https://t.me/discoursio>) – независимый журнал о культуре, науке, искусстве и обществе с открытой редакцией. Данный канал был взят нами для анализа как универсальный

¹ Каталог Telegram-каналов и чатов. – URL: <https://tgstat.ru> (дата обращения: 05.09.2025).

² Профессиональный сервис для аналитики Telegram-каналов. – URL: <https://telemetr.me> (дата обращения: 05.09.2025).

культурный журнал-канал, освещающий общественно-культурные проблемы. Тематическое разнообразие и междисциплинарный подход, на наш взгляд, делают канал оптимальным источником для анализа пересекающихся ценностных дискурсов творческих профессий.

2. «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» (<https://t.me/culturepeople>) – универсальный канал о культуре, отражающий главные тенденции и смыслы современной культуры в России. Формат работы построен на регулярных публикациях текстовых рецензий, обзорных аналитических материалов по кино, музыке, театру, литературе, арт-выставкам, истории и событиям культурного сообщества. Многообразие тем и междисциплинарный охват делают канал одной из главных интеллектуальных и реферативных площадок для культурологического анализа, а также инструментом общения между профессионалами разных областей. Канал входит в ключевые рекомендательные и экспертные подборки среди Telegram-каналов о культуре и искусстве [Chong, Kim, Kim, 2024], а его публикации регулярно цитируются в профессиональных медиа.

3. «Телеканал “Россия-Культура”» (<https://t.me/Russiacultura>) – официальный телеграм-канал с аудиторией около 16,5 тыс. подписчиков. Выбран как универсальная площадка, представляющая институциональный взгляд на все направления культурной и общественной жизни. Канал публикует анонсы программ, интервью с деятелями искусства, аналитические материалы и образовательный контент. Институциональный характер канала обеспечивает формальную легитимность источника, а широкий тематический охват и регулярные текстовые публикации (анонсы передач, биографические справки, исторические экскурсы) создают репрезентативную базу для анализа официального дискурса о ценностях в сфере культуры и искусства.

Телеграм-каналы музыкального профиля

4. «ИМИ» (Институт музыкальных инициатив, https://t.me/imi_live) – официальный канал независимой организации по поддержке и развитию музыкальной индустрии. Канал освещает институциональные аспекты музыкальной сферы: новости индустрии, аналитику, вакансии, правовые ликбезы, образовательные программы. Согласно данным *TGStat*, канал имеет карточку с геолокацией «Россия, Русский» и категоризацией «Музыка / Индустрия», а лента содержит длинные аналитические разборы (например изменений метрик в стримингах Яндекс.Музыки, стандартов метаданных, индустриальных норм). Это обеспечивает текстовую базу для извлечения словарей профессиональных ценностей музыкального сообщества. Институциональный статус ИМИ как ведущей организации отрасли гарантирует методологическую валидность канала как источника отраслевого дискурса.

5. SAMESOUND (<https://t.me/samesound>) – специализированное медиа для практиков музыкального продакшна. Канал фокусируется на техническом аспекте музыкального творчества: обзорах оборудования, плагинов, лайфхаках работы с музыкой. По данным Telemetr, канал демон-

стрирует стабильную активность с коэффициентом вовлеченности (*engagement rate, ER*) 39,17%, что указывает на высокое качество контента и взаимодействие с ним профессиональной аудитории. Связь канала с собственным сайтом samesound.ru подтверждает медийный статус проекта и обеспечивает дополнительную верификацию профессиональной направленности контента.

6. The Flow (<https://t.me/superslowflow>) – одно из ведущих русскоязычных музыкальных медиа с аудиторией около 49 тыс. подписчиков, специализирующееся на урбан-музыке, новостях и аналитике. Согласно данным *TGStat*, канал показывает высокие метрики вовлеченности (*ER* от 20% до 42% по различным постам). Канал входит в базу источников ИМИ¹, что верифицирует его институциональную значимость в музыкальном поле. *The Flow* публикует новости индустрии, интервью с артистами, обзоры релизов, аналитические материалы о трендах. Размер аудитории и медийный статус обеспечивают репрезентативность канала для анализа ценностей широкого музыкального сообщества.

Телеграм-каналы с профилем в сфере изобразительного искусства

7. «История одной картины» (https://t.me/pic_history) – узкотематический канал о живописи, посвященный подробному разбору отдельных произведений искусства. Он сочетает в себе академическую форму подачи с популярным стилем изложения: каждое сообщение представляет собой мини-эссе с историко-искусствоведческим анализом, включающим описание деталей картины, биографический контекст художника и культурно-исторические ассоциации. Методологическая ценность канала заключается в том, что он демонстрирует устойчивые дискурсивные практики современного арт-сообщества: через текстовую интерпретацию произведений формируется поле значений и ценностей, которыми руководствуются как искусствоведы, так и художники. Канал можно рассматривать как репрезентативный источник для анализа нарративов о живописи в современном медиапространстве, что позволяет выделить его в качестве надежного объекта для исследования ценностных установок художественного сообщества.

8. «АРТГИД» (https://t.me/artguide_com) – журнал о художественной жизни и платформа коммуникации профессионалов и любителей искусства с аудиторией в 17,6 тыс. подписчиков. Канал позиционируется как медиа, «понятное всем» и освещющее как столичные, так и региональные выставки, работающее с различными темами от обзоров выставок до анализа «трудного наследия». По данным *TGStat*, канал включен в тематические подборки, что подтверждает его признание в профессиональном сообществе. Журналистский формат и 15-летняя история проекта гарантируют методологическую надежность канала как источника устоявшегося дискурса арт-сообщества.

¹ Telegram-чаты о музыкальной индустрии // Институт музыкальных инициатив. – URL: <https://i-m-i.ru/sources/telegram?tags=telegram-chats&collection=34> (дата обращения: 14.10.2025).

9. «Shakko: об искусстве» (https://t.me/shakko_kitsune) – авторский канал искусствоведа, журналистки *The Art Newspaper Russia* и писательницы Софьи Багдасаровой с аудиторией в 43,3 тыс. подписчиков. Канал ведется экспертом с академической подготовкой и профессиональным опытом в ведущем арт-медиа. Контент канала отличается экспертной аналитикой, критическими разборами художественных произведений, историко-искусствоведческими исследованиями, обзорами выставок и культурных событий. По данным *TGStat*, канал имеет высокий коэффициент вовлеченности (18,95%). Массовость аудитории и экспертный статус автора делают канал оптимальным источником для анализа современного дискурса арт-сообщества.

Таким образом, представленная выборка отвечает целям нашего исследования за счет покрытия всех основных сегментов медиапространства в сфере культуры и искусства.

Процедура векторизации и количественного сопоставления смыслов

Для сопоставления смыслов – ценностей и информационных лент – использовали метод семантической векторизации на основе Тезауруса Роже. Автоматический алгоритм разбивает любой массив слов на 1044 семантические группы и формирует вектор частот встречаемости этих групп для последующего сравнения с помощью косинусной близости [Андреюк, Ливитина, Сушко, 2022]. Косинусная близость – это мера математического расстояния между векторами в n-мерном пространстве, которая напрямую отражает степень семантического сходства исходных массивов слов. Данный параметр изменяется от 0 (исходные массивы слов не имеют общих смыслов) до 1 (сравниваемые массивы слов семантически идентичны). В нашем исследовании мы адаптировали этот метод для анализа содержимого профильных Telegram-каналов музыкантов и художников: сформировали тематические корпуса сообщений, векторизовали их по алгоритму Роже и сравнивали полученные семантические векторы с векторами ценностных конструкций профессиональных сообществ. Такой подход позволил количественно определить основные точки смыслового расхождения между дисциплинарными дискурсивными практиками и подтвердить предположение о большей внутренней когерентности телеграм-каналов внутри одной группы по сравнению с межгрупповыми связями.

Референсные векторы ценностей российской молодежи в отношении жизни и в отношении профессионального развития были получены из данных, описанных в работе А. Мишиной с соавторами [Mishina, Andreyuk, Xu, 2024]. Текстовые массивы для векторизации представляли собой свободные ассоциации респондентов (онлайн-опрос, 887 анкет, средний возраст 24,3 года, соотношение мужчин и женщин: 1 к 1,59; представители творческих профессий составляли 21,1%) в ответах на вопросы «Напишите три слова, которые ассоциируются с чем-то важным для профессионального развития человека» и «Напишите три слова, которые ассоциируются с чем-то важным в жизни вообще».

3. Результаты и их интерпретация

Данные проведенного нами исследования были собраны в таблице 1.

Таблица 1

Семантическая близость между ценностями целевых групп и текстовым контентом телеграм-каналов

	Проф. ценности художников	Проф. ценности музыкантов	Дискурс	КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ	Россия-Культура	ИМИ	SAMESO UND	The Flow	История одной картины	АРТ-ГИД	Shakko
Проф. ценности художников	–	0,8267	0,3548	0,4221	0,2929	0,6355	0,4119	0,1307	0,2982	0,6368	0,4615
Проф. ценности музыкантов	0,8267	–	0,4163	0,4151	0,4388	0,7449	0,4798	0,2470	0,3761	0,6779	0,5274
Ценности российской молодежи в отношении жизни	0,2848	0,3219	0,1589	0,2068	0,1710	0,1490	0,1561	0,0805	0,1713	0,2263	0,2376
Ценности российской молодежи креативных специальностей в отношении профессии	0,5000	0,5768	0,3392	0,2691	0,2746	0,3109	0,3676	0,1180	0,2386	0,4244	0,3780

Источник: составлено авторами по результатам расчета косинусной близости семантических векторов.

По результатам наших подсчетов можно сказать, что семантические векторы «Художники» и «Музыканты» оказываются очень близкими друг к другу: косинусная близость равна 0,8267. Это означает, что ценностно-смысловое ядро двух профессиональных групп во многом совпадает. И художники, и музыканты формируют свою профессиональную идентичность на основе ценностей внутренней мотивации и эстетической отдачи, а не на материальных или статусных ориентирах.

При сравнении с референтными массивами видно, что оба профессиональных вектора значительно дальше от массива «жизненных ценностей российской молодежи» (близость к художникам 0,2848, к музыкантам 0,3219), но заметно ближе к массиву «профессиональных ценностей креативных специальностей» (0,5000 и 0,5768 соответственно). Можно сделать вывод, что профессиональный дискурс художников и музыкантов встроен в более широкий контур креативных индустрий, тогда как с массовыми представлениями о важном в жизни он почти не пересекается. Дополнительно стоит отметить, что выявленные ценности художников и музыкантов находятся на значительном расстоянии от жизненных ориентиров «среднестатистического» молодого россиянина. Массовая молодежная аудитория чаще связывает важное в жизни с категориями личного

благополучия, общения и стабильности, тогда как профессиональные сообщества артикулируют ценности самостоятельности, творческой свободы и реализации через искусство. Тем самым фиксируется устойчивая ценностная дистанция между художественно-музыкальными группами и широким поколенческим контекстом.

Иерархия близости медиаканалов к профессиональным смыслам выстраивается ступенчато и устойчива для обеих групп. Проследить ее мы можем на схеме (рис. 2):

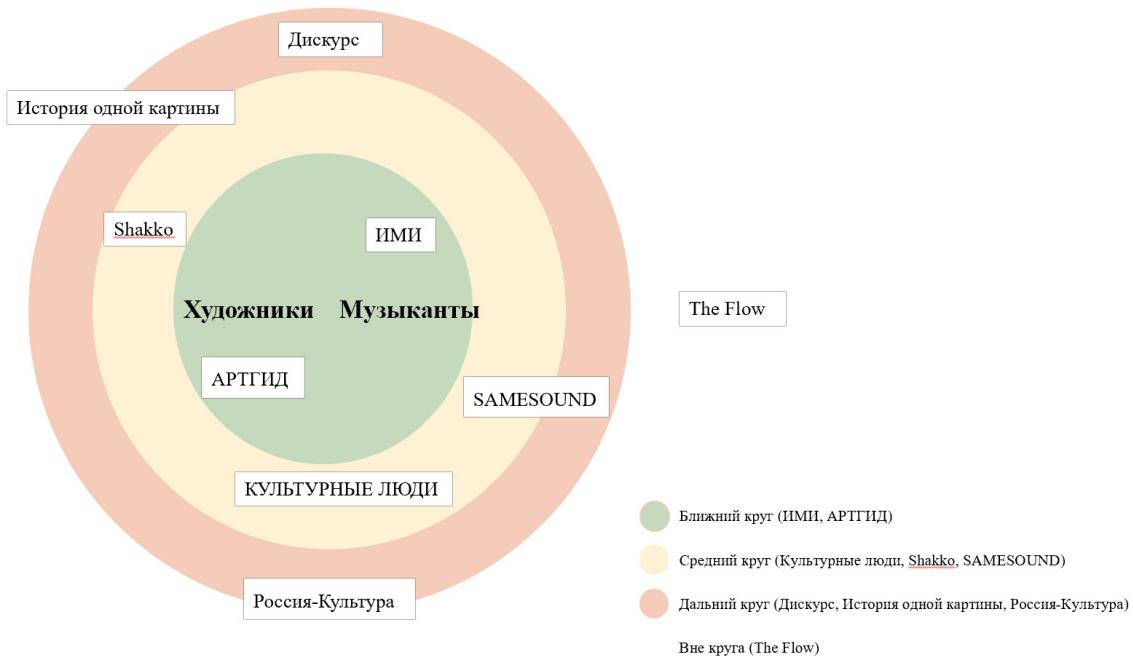


Рис. 2. Схема близости семантики ценностей художников, музыкантов и профильных телеграм-каналов

Источник: составлено авторами по результатам анализа семантической близости.

Минимальные расстояния (т.е. максимальная близость) наблюдаются у канала «ИМИ» и канала «АРТГИД». Для музыкантов их значения составляют 0,7449 и 0,6779, для художников – 0,6355 и 0,6368. Оба канала насыщены лексикой инструментально-институционального регистра: в облаках ключевых слов встречаются «школа», «институт», «индустрия», «выставки», «объекты», «редакция», «поддержка», «диалог». Такая семантика напрямую резонирует с профессиональным ядром обеих групп: здесь важны обучение, институциональные гарантии, поддержка со стороны организаций и возможность профессионального роста. Неслучайно именно эти каналы оказываются «точкой притяжения» – они воспроизводят не только культурный дискурс, но и инфраструктурный фон, необходимый для жизни творческих сообществ.

Следующую зону образуют каналы «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ», Shakko и SAME SOUND: их близости к музыкантам лежат в диапазоне 0,415–0,527, к художникам – 0,412–0,462. Эти каналы можно назвать «гибридными». Так, «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» оперирует лексикой городской

культурной жизни: «фестиваль», «Москва», «люди», «интервью». Это связывает его с повседневностью и делает более доступным для широкой аудитории. Канал «Shakko» выстраивает дискурс вокруг музейно-исследовательских тем и тем о сохранении культурного наследия («реставрация», «коллекции», «экспозиции», «особенности»), что приближает его к экспертному языку, но смещает в сторону институциональной памяти, а не актуальной практики. SAMESOUND, напротив ориентирован на техническую сторону музыкального продакшна и медиатехнологий: здесь преобладают слова «оборудование», «сайт», «синтезатор», «плагины», «Spotify». Все три канала пересекаются с профессиональными смыслами точечно (через технику, обучение или институциональную рамку), но не формируют такого плотного совпадения, как каналы «ИМИ» и «АРТГИД». Их можно рассматривать как «прослойку», удерживающую баланс между профессиональной и массовой перспективой.

Еще дальше располагаются каналы «Дискурс» и «История одной картины» (для музыкантов 0,4163 и 0,3761; для художников 0,3548 и 0,2982). «Дискурс» строит нарративную стратегию через слова «материал», «написать», «редакция», «дискурс», «прислать», акцентируя внимание на самом процессе производства текста, а не на ценностях искусства. «История одной картины» опирается на исторические, атрибуционные сюжеты с помощью таких слов, как «картина», «история», «Пикассо», «эпоха», «музей», «источник». Для профессионалов такие смысловые регистры важны скорее как фон или образовательный ресурс, но они не соответствуют ежедневным практикам художников и музыкантов. Это и объясняет большие дистанции – профессиональные ценности здесь оказываются «на периферии».

Наконец, канал The Flow демонстрирует наименьшую близость к обеим группам (0,2470 для музыкантов и 0,1307 для художников). Его облако слов формируется в основном масс-медийной лексикой: «альбом», «трек», «релиз», Spotify, YouTube, а также именами артистов. Это язык «быстрого потребления» контента, в котором отсутствует институциональная или профессиональная рамка. Дополнительный эффект вносит само название (*flow*): алгоритм воспринимает его как семантический маркер категории «движение / поток», что искусственно отталкивает вектор еще дальше от художественно-индустриальной оси. Таким образом, The Flow оказывается «семантически чужим» как профессионалам, так и аудитории, ориентированной на ценностную глубину творческой деятельности.

Также в процессе исследования нами было замечено, что систематически музыканты оказываются ближе к рассмотренным телеграм-каналам, чем художники (разность близостей положительна почти по всем позициям). Это закономерно: музыкальное поле институционально более «встроено» в медиапрактики, чем художественное. Наиболее заметные расхождения фиксируются у канала «Россия-Культура» (музыканты 0,4388, художники 0,2929) и канала 4 (музыканты 0,7449, художники 0,6355). Для «АРТГИД», наоборот, различия минимальны (0,6779 против 0,6368), что

указывает на его сбалансированность и способность одинаково резонировать и с художниками, и с музыкантами.

Сопоставление каналов с «жизненными» и «профессиональными» референтными массивами уточняет их медийное позиционирование. Ближе всего к «жизненным ценностям молодежи» оказываются каналы Shakko (0,2376) и «АРТГИД» (0,2263), за ними – канал «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» (0,2068). К «профессиональным ценностям креативных специальностей» сильнее всего приближены «АРТГИД» (0,4244), уже упомянутый Shakko (0,3780) и SAMESOUND (0,3676). Таким образом, «АРТГИД» выполняет роль «узла согласования», соединяющего профессиональные сообщества с более широкой культурной повесткой; Shakko и SAMESOUND работают как медиаторы между цеховой экспертизой и просветительской или технической стороной; «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» обеспечивает «мост» к городской аудитории, а канал The Flow занимает полюс «релизного потока».

Ограничения исследования

При интерпретации полученных данных важно учитывать несколько ограничений, которые задают рамки для корректного понимания результатов. Во-первых, корпус сообщений, использованный для анализа, охватывал лишь одну календарную неделю (первая неделя августа 2025 г.), поэтому содержательная структура сообщений может отражать именно временной срез, а не устойчивую редакционную политику каналов. Во-вторых, примененная методика векторизации по «Тезаурусу Роже» игнорирует имена собственные. В ряде случаев это несущественно, однако в отдельных ситуациях такие элементы становятся смыслообразующими. Характерный пример – название канала The Flow, которое в силу частотности вносит в модель семантику «движения / потока», смещающая его вектор в сторону абстрактных значений и искусственно увеличивая дистанцию от профессиональных сообществ. Это создает риск того, что часть различий между каналами определяется техническими особенностями метода, а не реальным смысловым содержанием текстов.

В-третьих, размеры выборок профессиональных групп остаются относительно ограниченными. Для художников и музыкантов использовались собственные массивы эмпирических данных, для контрольных групп – результаты отдельного опроса, но и в этом случае речь идет о сотнях респондентов и ограниченном числе текстов, что неизбежно сужает возможности обобщения. Особенно это заметно при сравнении с массивом «жизненных ценностей», который строился на более широкой выборке молодежи. Таким образом, различия в масштабах выборок могут в какой-то мере повлиять на сопоставимость результатов.

При интерпретации результатов нужно учитывать особенности самих медиаканалов. Их редакционная политика может быть связана не только с ценностями, но и с задачами по привлече-

нию внимания аудитории. Векторное моделирование фиксирует такие сдвиги, но не позволяет однозначно отделить редакционные приемы от временных особенностей контента. Поэтому различия в дистанциях между каналами стоит рассматривать осторожно. Вышеописанные ограничения не ставят под сомнение выявленные закономерности, но показывают, что результаты должны рассматриваться как контурные, а также нуждаются в дальнейшем уточнении – за счет более длительного временного охвата по мониторингу целевых каналов, выравнивания выборок целевых групп и, возможно, использования одновременно нескольких альтернативных подходов семантической векторизации в алгоритмах анализа.

Заключение

Обобщая результаты, можно выделить несколько устойчивых закономерностей. Во-первых, профессиональные сообщества демонстрируют значительную внутреннюю близость: художники и музыканты формируют общий контур ценностей, отличающийся от жизненных ориентиров массовой молодежной аудитории. Во-вторых, медиаполе организовано градиентом удаленности, где наиболее близкими оказываются каналы с институционально-образовательной и инфраструктурной повесткой, тогда как каналы, работающие с новостным потоком, систематически удалены. В-третьих, наблюдается структурный сдвиг: музыканты во всех случаях ближе к медиаканалам, чем художники, что указывает на более тесное переплетение музыкального дискурса с индустриальными и медиапрактиками. Наконец, сопоставление с дополнительными референтными массивами показывает, что лишь отдельные каналы пересекаются одновременно и с профессиональным ядром, и с более широкой культурной или молодежной рамкой, формируя точки смыслового согласования.

В работе был применен аналитический подход, позволяющий сравнивать семантическое сходство между текстами или массивами слов. Общая идея такого анализа применительно к изучению онлайн-коммуникаций, в частности в социальных сетях, состоит в следующем: целевая аудитория информационных каналов в социальных сетях имеет некий набор установок и ценностей, которые предопределяют воспринимаемую значимость контента, получаемого индивидом из любых источников, в том числе из соцсетей. Если контент некоторого канала сильно отличается от данного набора ценностей, канал будет проигнорирован индивидом. И наоборот, если содержание и смысл посланий канала будет близок к ценностям, такой контент будет стабильно вызывать интерес. Стабильный интерес к социальной сети, в свою очередь, даст возможность выстраивать собственное присутствие в информационном пространстве более эффективно. Если речь идет о целевой группе представителей творческих профессий, то эффективное присутствие в соцсетях может обеспечить их конкурентоспособность в условиях агрессивного нарастания объемов искусственно сгенерированного контента.

В целом в ходе данного исследования удалось показать эффективность применения методики сопоставления ценностей креативных профессионалов с семантикой текстовых сообщений профильных телеграм-каналов. Как уже отмечалось, показано, что профессиональные ценности художников и музыкантов весьма близки между собой. Кроме того, они также имеют значительное семантическое сходство с профессиональными ценностями специалистов креативных профессий в более общей выборке молодых и образованных жителей крупных российских городов. Тот факт, что профильные (имеется в виду музыка, относящаяся к арт-объектам) тематические телеграм-каналы имеют относительно невысокое семантическое сходство с профессиональными ценностями, казалось бы, целевых профессионалов, может отражать две противоположные тенденции. С одной стороны, любой канал должен стремиться расширять аудиторию, а значит, семантика посланий неизбежно должна быть шире чем оптимум, принятый в профсообществе. Если следовать этой логике, можно ожидать, что контент каналов будет и дальше дрейфовать в сторону массовой аудитории, а сами каналы будут становиться все менее интересными профессионалам. С другой стороны, каналы могут просто не знать, где находится семантический оптимум с точки зрения важнейших для этих каналов профессий. В этом случае предложенный в статье подход может помочь оптимизировать контент, и каналы, напротив, сильно повысят свою привлекательность в глазах музыкантов и художников. В реальной жизни наиболее вероятно сочетание обеих этих тенденций. Более детальные исследования на основе предложенной в статье методологии послужат как для лучшего понимания действующих сил при коммуникации профессионалов в социальных сетях, так и для оптимизации ключевых параметров этого процесса.

Список литературы

1. Андреюк Д.С., Ливитина А.С., Сушко Н.С. Семантический анализ структуры ценностей группы с помощью Тезауруса Роже: автоматизированный алгоритм // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 91. – С. 148–161.
2. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.
3. Ежов К.А. Профессия звукорежиссера – интересно, современно, перспективно // Музикальное образование и наука. – 2017. – № 1 (6). – С. 26–27.
4. Заббарова М.М. Психолого-педагогические аспекты обучения будущего учителя музыки аранжировочной деятельности // Вестник Башкирского университета. – 2009. – № 3. – С. 1018–1021.
5. Зверева Е.А. Версии глянцевых изданий в социальных сетях: соответствие заявленного типа издания реальной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 164–175.
6. Кравченко Ю.А., Мансур А.М., Мохаммад Ж.Х. Векторизация текста с использованием методов интеллектуального анализа данных // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2021. – № 2 (219). – С. 154–167.
7. Майковская Л.С., Буаттура Н. Артистизм музыканта-инструменталиста: сущность и структура // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 2 (52). – С. 223–227.
8. Назаров Х.И. Взаимоотношения композитора и исполнителя // Проблемы науки. – 2018. – № 1 (121). – С. 52–54.
9. Напреенко И., Рондарев А. Практики музыкального потребления россиян. Основные особенности и тренды. – Москва: Институт исследований культуры НИУ ВШЭ, 2022. – 86 с.
10. Никитин Д.В. Немного о структуре личности дирижера // Молодой ученый. – 2013. – № 8 (55). – С. 418–419.
11. Паршина Л.К. Социальные факторы выбора профессии музыканта: специальность 39.03.01: выпускная квалификационная работа по программе бакалавриата [рукопись] / МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2025. – 169 с.
12. Профессиональный сервис для аналитики Telegram-каналов. – URL: <https://telemetr.me> (дата обращения: 05.09.2025).

13. Томанова К.П. Управление маркетингом художественных выставок путем создания карты ценностей посетителей: специальность 38.03.02: выпускная квалификационная работа по программе бакалавриата [рукопись] / МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2025. – 65 с. – URL: <https://istina.msu.ru/diplomas/791503681> (дата обращения: 15.10.2025).
14. Умарова Т. (Омарова Т.Р.) Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на читателя // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2016. – № 11 (750). – С. 143–148.
15. Чаще всего россияне слушают музыку фоном и в наушниках // Пресс-служба сервиса «Звук». – URL: <https://bg.ru/bg/people/people-news/9639-music-issledovanie> (дата обращения: 15.10.2025).
16. Шинкевич Ф.П. Особенности профессиональной деятельности вокалиста-исполнителя // Образование в современном мире: риски и перспективы цифровизации: сб. науч. тр. Всерос. науч.-метод. конф. (Самара, 27 февраля 2023). – Самара: Изд-во Самарского университета, 2023. – С. 307–311.
17. Chong H.J., Kim H.J., Kim B. Scoping review on the use of music for emotion regulation // Behavioral sciences. – 2024. – Vol. 14, N 9. – 793 p.
18. Efficient estimation of word representations in vector space / Mikolov T., Chen K., Corrado G.S., Dean J. // arXiv. – 2013. – URL: <https://arxiv.org/abs/1301.3781> (accessed: 05.09.2025).
19. Global economic study shows human creators' future at risk from generative AI / CISAC. – URL: <https://www.cisac.org/Newsroom/news-releases/global-economic-study-shows-human-creators-future-risk-generative-ai> (accessed: 10.08.2025).
20. Grönroos C., Voima P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2013. – Vol. 41, N 2. – P. 133–150.
21. Holbrook M.B. Consumer value: a framework for analysis and research. – London: Routledge, 1999. – 224 p.
22. Mishina A., Andreyuk D., Xu W. Life values in Russia and China: semantic analysis and comparison // BRICS journal of economics. – 2024. – Vol. 5, N 3. – P. 141–162.
23. Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation // Journal of Interactive Marketing. – 2004. – Vol. 18, N 3. – P. 5–14.
24. Roberts M. The AI threat to the arts // Counterculture. – 2025. – May 15. – URL: <https://www.counterculturellp.com/blog/ai-threat-to-the-arts/> (accessed: 06.08.2025).
25. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // Advances in experimental social psychology. – 1992. – Vol. 25. – P. 1–65.
26. Telegram-чаты о музыкальной индустрии // Институт музыкальных инициатив. – URL: <https://i-m-i.ru/sources/telegram?tags=telegram-chats&collection=34> (дата обращения: 14.10.2025).
27. Van der Hoeven A., Hitters E. The social and cultural values of live music: sustaining urban live music ecologies // Cities. – 2019. – Vol. 90. – P. 263–271.
28. Woodruff R.B. Customer value: the next source for competitive advantage // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – Vol. 25, N 2. – P. 139–153.

ARTISTS AND MUSICIANS IN SOCIAL NETWORKS: A QUANTITATIVE ANALYSIS OF THE SEMANTIC PROXIMITY OF PROFESSIONAL VALUES

Liudmila Parshina

Research Intern at the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation (Moscow, Russia); lkparshina@edu.hse.ru

Ksenia Tomanova

Research Intern at the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation (Moscow, Russia); ksemtv@yandex.ru

Denis Andreyuk

PhD (Biol. Sci.), Head of the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation, Associate Professor of Marketing, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia); denis.s.andreyuk@ya.ru

Abstract. The article presents a quantitative analysis of the meanings of professional values of artists and musicians as related to the content of profile Telegram channels. For the study, the semantic vectorization technique was used, which made it possible to compare value profiles with text corpora of channels. The results show the proximity of the values of both groups to the creative industries and their

Паршина Л.К., Томанова К.П., Андреюк Д.С.

Художники и музыканты в социальных сетях: количественный анализ смысловой близости профессиональных ценностей

difference from the mass youth guidelines. The study reveals structural differences in the media field and the specifics of the integration of artistic and musical communities into the digital environment.

Keywords: professional values; artists; musicians; Telegram channels; semantic vectorization.

For citation: Parshina L.K., Tomanova K.P., Andreyuk D.S. Artists and musicians in social media: a quantitative analysis of the semantic proximity of professional values // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 10–31.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.01