

ТИПОЛОГИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ «НИШЕВЫХ» КАНАЛОВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

А. Е. Миндалин

Академия медиаиндустрии

Поступила в редакцию 20 июня 2023 г.

Аннотация: в статье рассматриваются процессы становления и развития «нишевых» каналов медиакоммуникации. Предпринимается попытка сформулировать основные понятия и термины. Предлагается авторская типология «нишевых» медиаканалов.

Ключевые слова: типология, модели коммуникации, «нишевые» каналы медиакоммуникации, цифровые трансформации медиа.

Abstract: the article deals with the processes of formation and development of “niche” channels of media communication. An attempt is made to formulate the basic concepts and terms. The author’s typology of “niche” media channels is proposed.

Keywords: typology, media communication models, “niche” media communication channels, digital transformations of media.

Принято считать, что изменения типологии отечественных СМИ берут свое начало с середины 1990 гг., когда смена политического курса страны обернулось «социальной травмой» населения, трансформацией социальной структуры общества, и как следствие, переменами в сфере медиазапросов россиян. Так, прежняя модель советского общества как «читающей нации» благодаря электронным коммуникациям, в частности, телевидению стала обозначаться «аудио-видео-коммуникативной» или «слушающей и смотрящей» нацией. Немалую лепту в трансформацию типологии медиакоммуникации внесло развитие рекламы. Под воздействием рекламодателей, искавших пути и способы влияния на массовую аудиторию и отдельные коммуникативные сообщества, различные каналы медиакоммуникации были вынуждены осваивать новые способы подачи информации, жанровой и тематической направленности контента.

Одновременно со стремительным ростом теле-радиоканалов, онлайн-медиа наблюдается такое явление как фрагментация аудитории. С начала 2000 гг. в отечественной медиаиндустрии возобладала тенденция к устойчивому росту и развитию неэфирного платного телевидения. В отраслевом докладе о состоянии российского телевидения в 2011 г. отмечается, что «лидеры российского телевизионного рынка — «Первый канал», «Россия 1» и НТВ — удерживают почти половину аудитории. Основной массовый рынок образуют три крупнейших общенациональных сети (СТС, ТНТ, РЕН), на которые суммарно приходится 20% объема телепотребления. А «длинный хвост» за ними образуют 12 «нишевых» телеканалов (около

20% телепотребления), более 200 неэфирных тематических (80%), а также многочисленные местные телеканалы (3%)» [1, 57].

Следует заметить, что приведенные здесь данные об аудитории местного телевидения и тематических, «нишевых» каналов претерпели существенные изменения в связи с переходом на цифровые форматы, когда стали измерять аудиторию в городах с населением менее ста тысяч человек, а также учитывать так называемые «дачные» просмотры. С учетом данной коррекции можно предположить, что аудитория местного телевидения и других «нишевых» каналов превышает численность телезрителей федеральных, всеобщих каналов телевидения.

Отмеченные особенности изменений в общественно-политической жизни, в государственном устройстве, а также поиски коммерческого взаимодействия медиаканалов с аудиторией и рекламодателями оказали существенное влияние на формирование принципиально новых коммуникативных стратегий, на создание небывалых ранее телерадиоформатов, и в конечном счете, привели к становлению и развитию новой типологии информационно-коммуникативной медиасистемы страны, в которой «нишевым» каналам медиакоммуникации отводится заметное место.

Основные исследовательские подходы к выявлению типологии каналов медиакоммуникации: определения, понятия и термины. Принято считать, что типологический анализ как фундаментальное направление исследований в сфере информационно-коммуникативных медиасистем проводится в нашей стране с 1970-х гг. В статьях, монографиях, диссертациях предприняты попытки дать определения понятий типологии, выявлены типоформи-

рующие (типобразующие) признаки и критерии, построены непротиворечивые типологии программ телевидения и периодической печати. В качестве промежуточного итога рассматриваемого этапа типологических подходов предложены и разработаны три метода типологического исследования: историко-типологический, теоретико-типологический и социо-типологический [2, 311–317; 3].

Уже на начальном периоде становления типологического направления исследования медиакоммуникации отмечены первые попытки дать теоретическую трактовку основных понятий. Так, например, согласно определению А. И. Аكوпова, «типформирующие (типобразующие) признаки — это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания» [2, 108]. На первых этапах типологический подход применялся для изучения периодических изданий. Позднее типологическое направление распространилось на исследования телевизионных, радио и интернет — коммуникаций. Например, в конце 70-х годов типологический метод анализа применялся в работах Е. Я. Дугина, которому впервые удалось с помощью методов факторного и корреляционного анализа обосновать типы местного телевидения, выявить совокупность факторов и условий, влияющих на формирование телевизионных программ местных телестудий [4–5]. Для исследования радиовещания метод типологического анализа использовался в работах В. А. Колодкина, А. А. Добчинского, С. В. Беляева, В. И. Коробицына, Е. Раскатовой и др. [6–9].

Одним из основополагающих понятий для решения задач типологического анализа выступает медиаканал. Так, в частности, под телевизионным каналом понимается «поток аудиовизуального контента, подобранного в соответствии с определенной концепцией и доставляемого потребителю с помощью определенных средств. Под телеканалом понимается также предприятие, компания, которая производит этот канал и осуществляет его вещание (телевизионная компания). Телеканалы, понимаемые как производящие их телекомпании, — основные субъекты телевизионной индустрии» [10, 55].

Так, например, центральными субъектами телевизионного рынка являются общенациональные эфирные телеканалы. К концу первого десятилетия двухтысячных годов в данном сегменте функционировало два десятка телеканалов, претендующих на статус общенациональных, несмотря на то, что их технологические возможности варьируются характеризуются довольно широким разбросом — от 99% до 36% охвата аудитории [10, 56].

В медиаиндустрии сложилась следующая типология телеканалов в основании которой положен критерий охвата аудитории: федеральные; основные сетевые каналы; остальные эфирные каналы

(ТВЦ, «Культура», «Домашний», «Спорт», МУЗ ТВ, ТВ 3, «Пятый канал», «Звезда» и др.), которые относятся к группе «нишевых», потому что в большинстве из них преобладает специализированный контент и/или четко выраженная адресная направленность на определенный тип аудитории [10, 56].

Согласно определению, принятому экспертами Европейской системы классификации телерадиопрограмм Европейского Вещательного союза, «нишевые» станции рассчитаны на «узкую аудиторию, объединенную по социально-демографическому, возрастному или вкусовому принципу. Это может быть, например, уровень дохода или любовь к определенному стилю музыки» [11, 119].

Исходя из данного определения, «нишевые» каналы теснейшим образом связаны с такими составляющими медиакоммуникации как целевая аудитория и её охват, формат телерадиовещания, ценностные ориентации, вкусовые и культурные предпочтения читателей, телезрителей, радиослушателей и пользователей интернета, социальных сетей и др. Например, знание характеристик целевой аудитории позволяет выстроить коммуникативную стратегию канала, создавать контент, четко ориентированный на определенную социальную группу, коммуникативное сообщество, что в итоге оборачивается существенным преимуществом «нишевого» медиаканала в условиях острой конкурентной борьбы за внимание аудитории.

В условиях коммерциализации оказывается, что типология медиа зачастую лишена объективности, потому что представляет собой результат договоренности между субъектами рынка, в частности между рекламодателем и владельцем (издателем) медиаканала. Так, например, «разница между процентным соотношением музыки и информации в музыкально-информационных и информационно-музыкальных радиостанциях зачастую незначительна. И разница заключается в представлении учредителей радиостанции о целях и задачах своего проекта. Позиционирование на радиовещательном рынке и специфика конкурентной борьбы — существенный фактор влияния на отечественную типологию радиостанций» [11, 117].

Подобные субъективные факторы, ввиду их латентного и конвенционального характера, нередко создают барьеры на пути научного анализа функционирования медиасистемы и привносят путаницу в разработку теории и практики типологии медиакоммуникаций.

Типологический анализ «нишевых» каналов медиакоммуникации. Специфика «нишевых» каналов медиакоммуникации заключается в их направленности на определенную социальную группу или коммуникативное сообщество, что в конечном счете предопределяет всю совокупность их типформирующих (типобразующих) признаков и критериев. По-

строение типологии «нишевых» каналов медиакommunikации принято выстраивать по совокупности определенных оснований, в первую очередь в соответствии с их целевой направленностью.

Исходя из положения о том, что «цель радиостанции — это определяющий, коренной признак, с которого выстраивается вся концепция ее вещания, формируется ее структура, определяются внутренние и внешние взаимосвязи. Четко обозначенные цели играют определяющую роль при формировании формы и содержания вещания радиостанции» [9, 37]. При классификации на основании признака «цель канала» речь идет о превалировании целевой установки в содержании и соотношениях объемов вещания. В соответствии с рассматриваемым признаком типология радиостанций выглядит следующим образом: радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели; радиостанции с преимущественно коммерческими целями; радиостанции с преобладанием просветительских целей; радиостанции с преимущественно информационными целями; радиостанции с доминированием развлекательных целей.

Разумеется, в практике вещания рафинированных целей не бывает. Многие определяет собственник или издатель канала, который, выдвигая задачу получения прибыли, насыщает канал развлекательным контентом. В таком случае, к какому типу отнести данный медиаканал? Для преодоления рассматриваемого противоречия эксперты вводят в типологию медиа подтипы в зависимости от масштаба целей, а направленность канала определяют исходя из стратегических целей и тактических задач [9, 37]. Стратегическая цель предопределяется концепций вещания, а тактические задачи детерминируют способы реализации коммуникативных стратегий медиаканала. В таких случаях типология медиаканалов допускает смешение и многосоставность медиаканалов, например: информационно-культурно-развлекательные, информационно-познавательные, музыкально-разговорные и т.п.

Совершенно очевидно, что целевая предназначенность канала проявляет себя в качестве доминирующей характеристики, но далеко не исчерпывающей. В типологии медиа, служащей практическим целям, принято классифицировать каналы на основании их тематико-жанровой направленности, потому что именно эти характеристики определяют контентную наполненность телерадиопрограмм, издания, медиаплатформу или формат вещания. Тематико-жанровая направленность «нишевых» каналов, как правило, предполагает следующую дифференциацию: информационные, познавательные (подразделяются на подтипы — природа, наука и техника, хобби, путешествия и т.п.); музыкальные; спортивные; автомобильные; о моде и стиле жизни; детские; этнические и др.

Кроме того, «нишевые» медиаканалы можно дифференцировать на основании *критерия масштаба, локации* (региональные; местные; ориентированные на зарубежную аудиторию); *корпоративные и отраслевые каналы медиакommunikации* (транспорт, связь, промышленно-производственные компании и т.п.); *коммуникативные каналы медиасообществ* (обеспечивающие контентное наполнение и распространение (как правило в социальных сетях) самим членами коммуникативного сообщества, блогерами и влогерами). На практике этот тип «нишевого» канала по охвату целевой аудитории может превышать «всеобщий» телерадиоканал, ориентированный «для всех».

Критерий языка: местные этнические медиаканалы, ориентированные на компактно проживающую общность, говорящую на языках коренной национальности; этнические (информационно-коммуникативные каналы, предназначенные для удовлетворения интересов, информационно-культурных потребностей диаспоры). Разумеется, классификация признаков типиформирования «нишевых» медиаканалов указанными критериями не ограничивается.

Трансформации уровня и качества потребления медиапродукции оказывают существенное влияние на формирование коммуникативных стратегий медиасистемы, сказываются на переменах в типиформировании информационно-коммуникативных каналов и, согласно прогнозам, приведут в дальнейшем к высокой степени персонализации (кастомизации) потребления контента. Уже в настоящее время онлайн-технологии позволяют не только составлять довольно полное представление о вкусах, потребностях, ценностных ориентациях целевой аудитории, но что особенно важно — формировать персонализированный профиль пользователя. Как следствие — аудитория получает именно тот контент и такие конкретные предложения, которые соответствуют их интересам и удовлетворяют самым разнообразным запросам потребителей. По мере совершенствования информационно-цифровых технологий будет нарастать тенденция к дальнейшему формированию индивидуализированных каналов получения информации. Таким образом, «очевиден грядущий расцвет «нишевых» продуктов (выделено мной — А.М.), создающихся с учетом небольших аудиторных групп. Здесь немаловажное значение будет иметь уменьшение роли каналов традиционной массовой доставки контента. Охват ограниченной по размеру аудитории может достигаться самыми разными способами. Персонализация будет основным трендом. Не так важна среда распространения, как контент» [12, 54].

В настоящее время «нишевые» медиаканалы все в большей мере приобретают функции площадок для распространения медиапроизведений, создаваемых представителями коммуникативных сообществ,

блогерами, влогерами, пользователями социальных сетей. Оборудование для производства авторского контента становится все более доступным. Например, в современных смарт-телефонах установлена оптика с высокой разрешающей способностью, по качеству не уступающая профессиональной, что позволяет обычному пользователю создавать видео, вполне пригодное для показа по телевидению. На базе «нишевых» каналов коммуникации возникает сегмент UGC-контента (*UserGeneratedContent*)¹, который по значимости и содержательной наполненности может быть отнесен к премиум-контенту.

По мере совершенствования информационно-коммуникативных технологических инноваций и нарастания тенденции к персонализации медиапотребления можно прогнозировать дальнейшее развитие «нишевых» каналов медиа. Несомненный импульс может получить распространение интерактивных форм взаимодействия с аудиторией и активизация пользовательского контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. — М., 2011. — Режим доступа: <http://farms.ru> (дата обращения: 20.06.23).

2. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет)/

¹ UGC-контент (*UserGeneratedContent*) — пользовательский контент. любые публикации аудитории того или иного сообщества, бренда, компании и т.д. К этому виду контента можно отнести любую активность интернет-пользователей: комментарии, отзывы, фото с продуктом, видео, сторис и т.п.

Академия медиаиндустрии
Миндалин А. Е., аспирант кафедры телевидения и радиовещания
E-mail: AMindalin@gmail.com

А. И. Акопов. — Ростов-на-Дону, 2002. — С. 311–317;

3. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий / А. И. Акопов. — Иркутск, 1985.

4. Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / Е. Я. Дугин. — М., 1982.

5. Гарматин А. А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания. Дисс... на соиск. уч. степ. канд. филол. наук / А. А. Гарматин. — Воронеж, 2005.

6. Колодкин В. А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Дисс... на соиск.уч.степ.канд.филол. наук / В. А. Колодкин. — Воронеж, 2005.

7. Добчинский А. А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук / В. А. Колодкин. — М., 1996.

8. Беляев С. В. Радиостанции России: Государственное и независимое вещание / С. В. Беляев, В. И. Коробицын. — М., 1995.

9. Раскатова Е. Типологические подходы к исследованию радиовещания / Е. Раскатова // Релга.ру. Научно-культурологический журнал. — 2005. — № 18 [120]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=664> (дата обращения: 20.06.23).

10. Российское телевидение: индустрия и бизнес. — М., 2010.

11. Единый глоссарий основных понятий и терминов, используемых в работе радиостанций в условиях перехода на цифровой формат вещания. — М., 2013.

12. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. — М., 2017.

Academy of Media Industry
Mindalin A. E., Postgraduate Student of Department of Television and Radio Broadcasting
E-mail: AMindalin@gmail.com