

НИШЕВЫЕ МЕДИАКАНАЛЫ КАК УЗКОСЕГМЕНТИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ ИНФОРМАЦИОННО-СМЫСЛОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ

А. Е. Миндалин

Академия медиаиндустрии

Поступила в редакцию 26 марта 2025 г.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности функционирования узкосегментированного контента нишевых медиаканалов, ориентированных на удовлетворение информационно-смысовых потребностей целевой аудитории. Анализ влияния цифровых трансформаций на медиаиндустрию актуализирует проблему научного осмыслиения деятельности нишевых медиаканалов, как одного из ключевых факторов развития медиакоммуникации и журналистики.

Ключевые слова: узкосегментированный контент, цифровые трансформации медиа, информационно-смысовые потребности, коммуникативные сообщества.

Abstract: the article examines the features of the functioning of narrowly segmented content of the of niche media channels aimed at satisfying the informational and semantic needs of the target audience. The analysis of the impact of digital transformations on the media industry actualizes the problem of scientific understanding of the activities of niche media channels as one of the key factors in the development of media communications and journalism.

Keywords: narrowly segmented content, digital transformations of media, the informational and semantic needs, communication communities.

Актуальность исследования. В отличие от традиционных средств массовой информации (СМИ), медиасистема представляет собой нечто большее, благодаря тому, что директивная, односторонняя модель коммуникации при помощи информационно-цифровых технологий сменяется совокупностью горизонтальных связей между людьми. В отличие от жестко иерархизированных, вертикальных моделей коммуникации, горизонтальные модели в большей степени удовлетворяют принципам консолидации, согласования интересов отдельных слоев и групп населения. Об этих процессах трансформации в медиаотрасли справедливо пишет профессор Е. Я. Дугин: «Как показывают исследования ценностных ориентаций, вкусов и потребностей населения, цифровые технологии не только удовлетворяют новым требованиям динамично живущих людей, но и кардинальным образом меняют их отношение к деятельности медиасистемы <...> Человек становится со-творцом той виртуальной реальности, смыслов и образов, которые производят современные информационно-коммуникативные системы» [1, 6].

Как бы ни были велики возможности информационно-цифровых технологий по распространению информации в глобальных масштабах, современная концепция медиапотребления формируется на основе персональных предпочтений благодаря всем же цифровым технологиям и платформам.

С помощью алгоритмов искусственного интеллекта крупнейшие медиаплатформы прогнозируют информационно-смысовые потребности пользователей. Персональные интересы пользователей включаются в узкосегментированный контент на основе анализа новостной информации, просмотренных фильмов и телевизионных сериалов. Персонализированность, адресная направленность медиийной продукции проявляется и в том, что создатели медиаканала, обращаясь к потребителям лично, предлагают готовые варианты телерадиопрограмм. Несмотря на имитацию удовлетворения личных интересов и потребностей со стороны разработчиков нишевой медиамодели, потребитель воспринимает продукцию с большей охотой и желанием, чем изначально запрограммированный контекст, жестко закрепленный в пространственно-временной структуре сетки теле- и радиовещания. Отобранный с помощью алгоритмов искусственного интеллекта медиапродукт приобретает характеристики личностного выбора. И в этом притягательность нишевой медиапродукции при условии, разумеется, что контент должен соответствовать ценностным ориентациям, вкусам и информационно-смысловым потребностям аудитории и максимально удовлетворять ее личностно мотивированные запросы.

Вхождение в активную фазу жизни поколения Z с присущим ему преобладанием клипового мышления актуализируется распространение коротких видеосюжетов, форматов, т.е. контента, который

требует фрагментарного, отрывочного восприятия. Отмеченные особенности формирования контента и типа его потребления приводят к вытеснению печатной продукции, взаимодействие с которой требует сосредоточенности, погружения в текст, аналитических навыков читателей.

При сохранении тенденции к переизбытку информации, лидирующие позиции в медиасреде будут в дальнейшем занимать краткие видеоформаты с интерактивом, пользовательский контент. Уже в настоящее время телезрители предпочитают формировать собственные «пакеты» на стриминговых платформах, учитывающие их потребности и информационно-смысовые запросы. Благодаря такому подходу, стремясь учитывать зрительские предпочтения, медиакомпании объединяют теле-кинопродукцию в разнообразные проблемно-тематические блоки. Пользователю остается выбрать некоторые из них, сообразуясь со своими вкусами и ценностными ориентациями. В рамках рассматриваемых тенденций развития медиаиндустрии, и с учетом прогнозных сценариев, на рынке останутся и продолжат дальнейшее распространение нишевые медиа, в содержании которых будут превалировать научно обоснованные экспертные мнения специалистов [2].

Скрупулезно отобранный контент с помощью искусственного интеллекта, способствует созданию собственной виртуальной среды, персонифицированного пространства нового типа, личного канала медиакоммуникации, что можно интерпретировать как эволюционный переход к модели активного персонализированного медиапотребления в развитии цифровой цивилизации. Рассмотренные тенденции в деятельности современной медиа индустрии в условиях цифровых трансформаций актуализирует проблему научного анализа нишевых медиаканалов, представляющих собой один из ключевых факторов развития медиасистемы и способов удовлетворения информационно-смысовых запросов, ценностных ориентаций и потребностей общества.

Важнейшим фактором, оказавшим влияние на трансформацию российской медиаиндустрии в последнее десятилетие, стало массовое распространение информационно-цифровых, компьютерно-опосредованных технологий, служащих, по мысли Э. Тоффлера драйвером *новой технологической революции* (выделено мной — А.М.) [3]. Применение информационно-цифровых технологий выдвинуло в практической постановке проблему научного осмысления новых медиаканалов коммуникации, выступающих в качестве неотъемлемой части информационно-цифровых технологий и одновременно находящихся под непосредственным их влиянием. Одним из главных результатов цифровизации можно считать не только высокое качество связи (по стационарным и по мобильным подключениям),

но, самое главное, массовая аудитория приобрела устойчивые навыки и привычки пользования новыми медиаканалами связи и коммуникации. Именно развитие информационно-цифровых технологий, которые предоставили новые возможности получения адресной информационно-смысовой продукции в соответствии с персональными запросами и ценностными ориентациями, создали условия для появления «нишевых», специализированных медиаканалов для аккумуляции и распространения информации.

Парадигму исследовательских подходов к анализу функционирования нишевых медиаканалов можно представить в виде следующих этапов и задач:

— провести анализ совокупности данных о современном медиапотреблении специализированной информации в России и в мире с целью выявить основные изменения в привычках целевой аудитории, обозначить ключевые тенденции формирования нишевых медиаканалов под влиянием информационно-цифровых технологий;

— систематизировать теоретические воззрения на понятие «нишевые медиаканалы», на методологические подходы к формированию их типологии и коммуникативных стратегий. Выявить причины возникновения «нишевых медиаканалов» и способов их влияния на специализированную аудиторию, на отдельные сегменты отрасли и на медиакоммуникативную индустрию в целом;

— определить совокупность типологических признаков, характеризующих нишевые медиаканалы, ориентированные на удовлетворение информационных запросов специфических групп аудитории;

— на основе выявленной типологии построить модели нишевых медиаканалов, как наиболее распространенных субъектов медиасистемы Российской Федерации.

Практика построения типологии медиаканалов опирается на соблюдении определенных правил. Рассмотрим предложенные экспертным сообществом наиболее важные из них [4].

— Коммуникативные стратегии нишевых медиаканалов должны быть ориентированы на предоставление целевой аудитории исчерпывающих знаний по социально-значимым вопросам вместо поверхностной, фрагментарной информации о событиях, что характерно для новостных лент. Это правило эксперты формулируют в лапидарной форме «*знания, а не новости*».

— В отличие от традиционных медиаканалов, которые сами решают чье мнение имеет общественно-значимый характер и что является главной новостью для массовой аудитории, нишевые телерадиоканалы, печатные издания, блоги опираются на диалоговые форматы с «обратной связью», что позволяет в тесном со — творчестве с публикой создавать новые знания. Такие способы или приемы

получили в экспертной среде определение «комментаж» (commentage), благодаря тому, что выработка нового знания ведется совместно с аудиторией, изначально располагающей определенной суммой знаний, представлений об обсуждаемом предмете. Кроме того, аудитория всегда имеет возможность дополнить информацию, расширить объем знаний о проблеме и интерпретировать комментарий специалиста, что почти невозможно в медиаканалах «для всех». Таким образом, коммуникативные стратегии нишевого медиаканала посредством диалога с аудиторией максимально способствуют коллективному обсуждению проблемы и находят пути решения сложных социальных вопросов. Диалоговая модель взаимодействия с аудиторией обретает форму комментария, соединенного с репортажем и руководствуется правилом, которое в профессиональной среде принято называть формулой «комментаж, а не комментарий».

— В отличие от медиаканалов, ориентированных на массовую аудиторию, коммуникативные стратегии нишевых медиаканалов рассчитаны на продолжительное взаимодействие со своими читателями, зрителями и радиослушателями и потому предоставляют возможность проследить за развитием событий, за последствиями тех или иных решений, выработанных совместно с аудиторией. Функция отдельного сюжета теле-радионовостей или газетной публикации ограничивается информированием, а разработка тематического направления способствует более глубокому пониманию проблемы, что может удовлетворить запросы специалиста. Таким образом, нишевые медиаканалы руководствуются правилом «проблемно-тематический блок, а не отдельная информация», предпочитая последовательную разработку проблемно-тематических направлений, не ограничиваясь размещением отдельных, разрозненных сюжетов и новостной информации.

Выводы. Трансформации уровня и качества потребления медиапродукции оказывает существенное влияние на формирование коммуникативных стратегий медиасистемы. Уже в настоящее время онлайневые технологии позволяют не только составлять довольно полное представление о вкусах, потребностях, ценностных ориентациях целевой аудитории, но и формировать персонифицированный профиль пользователя. Как следствие, аудитория получает именно тот контент и такие конкретные предложения, которые соответствуют их интересам и удовлетворяют самим 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» [5, 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 на телекранах. На базе нишевых каналов коммуникации возникает сегмент UGC-контента (*User Generated Content*)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 узкосегментированного контента информационно-смысловых потребностей аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций / Е. Я. Дугин. — М., 2021.
2. Ластовский В. Стартап — это осознанный шаг в неизвестность / В. Ластовский. — Режим доступа: <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/vladimir-lastovskiy-startap-eto-osoznannyshag-v-neizvestnost/> (дата обращения 11.02.2025).
3. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М., 2004.
4. Юмэйр Хэк. Манифест нишевых газет / Юмэйр Хэк. — Режим доступа: habr.com/ru/post/288180/ (время обращения 2.09.2024)
5. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. — М., 2017.

¹ UGC-контент — 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.