

УДК 81

Я-МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ В «НИШЕВЫХ» МЕДИАКАНАЛАХ

А.Е. Миндалин

В статье рассматриваются возможности применения методологии Я - модели коммуникации в теоретическом обосновании «нишевых» медиаканалов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: модели коммуникации, «нишевые» медиаканалы, цифровые трансформации медиа

МИНДАЛИН Александр Евгеньевич – аспирант кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии. AMindalin@gmail.com

Цитирование: Миндалин А.Е. Я-модель коммуникации в «нишевых» медиаканалах [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023, № 3. – С. 178–185. Режим доступа: www.tverlingua.ru

I-MODEL OF COMMUNICATION IN «NICHE» MEDIA CHANNELS

Alexander E. Mindalin

The article discusses the possibilities of using the methodology of the self-model of communication in the theoretical justification of “niche” media channels.

KEY WORDS: media communication models, “niche” media channels, digital transformations of media

MINDALIN Alexander E. – postgraduate student of Department of television and radio broadcasting of the “Academy of Media Industry”. AMindalin@gmail.com

Citation: Mindalin A.E. I-model of communication in «niche» media channels [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2023, № 3. – P. 178–185. Access mode: www.tverlingua.ru

Введение. Постановка вопроса. В последние годы «нишевые» каналы коммуникации получают все более широкое распространение в медиасистеме страны и в мире. Основные причины этой тенденции заключаются в переходе общества от массовидного стиля жизни к индивидуализации, в стремлении людей получать альтернативную информацию, удовлетворяющую их персональным запросам и ценностным ориентациям, в усилении фактора самовыражения, лично мотивированного участия населения в социально-политической, социокультурной жизни общества. Во многом эти новые явления в общественной жизни происходят под влиянием цифровых трансформаций в сфере медиакоммуникаций и журналистики.

Учитывая, что нишевые каналы медиакоммуникации рассчитаны на ограниченную зону распространения, не имеют массовую аудиторию, и потому не представляют интерес для рекламодателей и аналитиков, они остаются недостаточно изученными. Можно назвать считанное количество работ, в которых предприняты попытки изучить узкоспециализированные медиаканалы (Кострикина, Константинова, 2023). В статьях рассматриваются отдельные примеры функционирования нишевых каналов, что дает фрагментированное представление об их деятельности. Недостаточно исследованными остаются теоретико-методологические проблемы «нишевых» медиаканалов, без осмысления которых представляется невозможным выстраивание их эффективных моделей взаимодействия с аудиторией.

Основные понятия и термины «нишевых» медиаканалов

В России не существует общепринятого определения «нишевых» медиа и единого каталога, в котором можно было бы найти узконаправленные издания или телерадиоканалы. Самое распространенное понятие сводится к тому, что «нишевые» медиа — это медиа, ориентированные на интересы и потребности нишевой аудитории. А нишевая аудитория — это небольшая, специфическая и четко ограниченная группа людей, обладающая точечными

потребностями и неудовлетворенными желаниями» (<https://yandex.ru/search/?text=нишевые+медиа+это&clid=2233626&lr=119298&p=0>, 2023).

В данном определении очевидно нарушение правила формулирования понятия через... тавтологию. Сомнительно также определение аудитории «нишевых» каналов коммуникации, ориентированных на «группу людей... с неудовлетворенными желаниями». Как известно, таким группам несть числа и никакой узкоспециализированный или широкоэмиттерный информационный канал ни при каких обстоятельствах не смогут соответствовать интересам людей... с «неудовлетворенными желаниями».

Чаще всего узкоспециализированные каналы информации бытуют в социальных сетях. В таких случаях под нишевыми социальными сетями понимаются специализированные медиа и блог-платформы, которые ориентированы на пользователей (коммуникативные сообщества), придерживающихся своеобразного стиля жизни, имеющие определённые, четко выраженные схожие интересы, ценностные ориентации, культурные, информационные запросы и специфический язык (сленг).

В отличие от политематических медиа, «нишевые» каналы коммуникации аккумулируют информацию по узконаправленной проблематике и концентрируют внимание на специфических темах, рассматривая свое сообщество как референтную группу, способную выступать экспертами по вопросам, интересующую целевую аудиторию.

Залог эффективной деятельности нишевых медиа в чуткой реакции на запросы и поведение потенциальной и реальной аудитории. Само появление узкоспециализированных медиаканалов вызвано усилением индивидуализации стиля жизни, которая в свою очередь, актуализировала проблему социального выбора. Как справедливо утверждает профессор И.А. Полуэктова индивидуальная возможность осуществлять выбор сферы деятельности, стиля жизни, коммуникации, материального и информационного потребления стало характерной чертой нового состояния общества (Полуэктова, 2009). «В культуре постмодерна экспоненциально

увеличивает свое значение *дискурс выбора*... Более не связанные традициями и условности класса, гендера или расы, субъекты постмодерного мира вынуждены постоянно создавать и изобретать самих себя... Жизнь определяется как способность делать постоянно возрастающее число выборов» (Ang, 1996).

Сама природа «нишевых» каналов медиа основана на персонифицированном желании личности сделать публичным свою точку зрения, которую не представляется возможным разместить в других медиаканалах. Можно предположить в качестве рабочей гипотезы, что в основе природы и функций узкоспециализированных каналов медиа основывается на «Я - модели коммуникации», исходя из положения, что самосознание человека, его внутреннее Я есть нечто иное, как продукт его коммуникативных взаимодействий с другими людьми.

***Я-модель коммуникации как методологическое обоснование
нишевого медиаканала***

Согласно британскому философу и психологу Ромáно Горáциу Хáрре, известному также как Ром Харре [Rom Harre], - «Я имеет дискурсивный характер и является продуктом определенного рода коммуникаций» (Новая философская энциклопедия, 2010). Харре также считал, что «внутреннее Я» человека обуславливается культурным и социальным контекстом. Развитие внутреннего мира личности, («внутреннее Я») происходит в ходе социального взаимодействия в обществе, где культивируется внутренний мир личности и стремление к рефлексии.

Вопреки положениям классической философии «внутренний мир» самосознания не существует изначально, а «конструируется в результате развития внешних коммуникаций с другими людьми», что было открыто еще отечественными социальными психологами Л.С. Выготским и М.М. Бахтиным, а позднее развито Р. Харре в его концепции «дискурсивного поворота».

В основу формирования «нишевых» каналов медиа положены идеи

развития внутреннего мира личности и его взаимодействия с социумом посредством диалоговой модели коммуникации. Включенность аудитории в разнообразные потоки коммуникации вовсе не означает аннигиляции личностного начала, а наоборот, способствует усилению креативного фактора в развитии лично мотивированного, персонифицированного участия в социально-политических, социокультурных процессах.

Многочисленные потоки избыточной информации и коммуникации, в которые оказывается погруженным современный человек, настолько несоразмерны с человеческим восприятием, что индивидуальное сознание оказывается неспособным интегрировать их в виде единства Я. В результате сознание оказывается «перенасыщенным» и «фрагментированным» (соч., 501).

В условиях цифровых трансформаций, сделавших мир чрезвычайно открытым внутреннее Я - самосознание властно потребовало выхода во внешнюю коммуникацию и превращению в публичный дискурс. Таково одно из принципиальных положений методологии дискурсивной психологии.

Отмеченные здесь трансформации не могут не влиять на теоретическое осмысление процессов, происходящих в сфере медиакommunikации и журналистики. Сегодня становится невозможным решать актуальные проблемы прежними теоретическими средствами. Современная коммуникативная теория отличается от традиционной, прежде всего тем, что новые подходы выходят за пределы научной рефлексии, потому что они одновременно представляют собой социальный процесс.

В этом смысле «нишевые» каналы медиа не стоит рассматривать в качестве только лишь дополнительной функции традиционных СМИ. Они представляют собой инновационную модель распространения информации, обозначающий принципиально новый подход по отношению к формированию взаимодействия медиаканала и различных групп аудитории. Являясь узкоспециализированными СМИ, созданные в соответствии с ценностными и социокультурными потребностями коммуникативных

сообществ, «нишевые» медиаканалы изначально ориентированы на сотрудничество с целевой аудиторией, что выгодно отличает их от традиционных средств с многотемным контентом и разнообразной тематико-жанровой структурой.

Современному человеку все чаще приходится общаться посредством электронных средств коммуникации через так называемые «файловые воплощения». С учетом того, что один и тот же файл «может быть одновременно в разных местах, можно говорить о том, что мое файловое Я, являясь уникальным и индивидуальным, вместе с тем может существовать во многих экземплярах» (соч., 501). Растущая популярность «нишевых» медиаканалов обусловлена, прежде всего, четкой направленностью контента, который востребован ростом интереса к индивидуальной жизни, потребностью личности в авторском самовыражении, в «щекочущем желании высказаться», выражаясь гегелевскими словами. Отмеченными факторами и характеристиками, пожалуй, можно объяснить увеличение числа блогеров и влогеров, стремящихся к созданию и использованию собственных каналов для лично мотивированных способов выражения своих мнений и позиций.

Аудитория «нишевых» каналов медиакommunikации

Судя по результатам социологических исследований компании NRS Mediascope за последние три года популярность печатных версий газет и журналов в малых поселениях, превысила крупные и средние города, где средняя аудитория одного выпуска сократилась на 5–30%. Данные показатели зафиксированы потому, что в генеральную совокупность были впервые включены россияне старше 16 лет, проживающих в городах с населением менее 100 тыс. человек. В малых городах и сёлах охват прессой оказался выше: там он достиг 61%, а в крупных городах — 57%. Большой спрос на прессу в малых городах, возможно, связан с меньшей доступностью интернета и более высокой долей жителей старше 50 лет, являющихся основной аудиторией печатной прессы в России (Печатные СМИ охотнее

читают в малых городах, 2023).

Возможно, доля охвата прессой населения малых городов еще выше, так как в опросе не учитываются узконаправленные медиаканалы, размещающие контент, отвечающий запросам местного населения. Кроме того, панельный метод, применяющийся в социологических проектах Mediascope, не позволяет точно измерять не только аудиторию региональной прессы, но и зрителей «нишевых» телеканалов небольших городов и поселений.

Заключение

Анализ показывает нарастание интереса к продукции «нишевых» медиаканалов благодаря их тесному взаимодействию с различными группами аудитории, удовлетворению познавательных, развлекательных, социокультурных потребностей, предоставлению возможностей в самовыражении, идентификации личности. Изучение «нишевых» медиаканалов может существенно обогатить теорию коммуникации благодаря методологическим обоснованиям в сфере Я-коммуникаций.

Ссылки – References in Russian

Дугин, 2021 – *Дугин Е.Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М.: Научно издание. – Канон+РООН «Реабилитация», 2021. – 416 с.

Кострикина, Константинова, 2023 – *Кострикина Т.А., Константинова Н.В.* Нишевые средства массовой информации. https://tsutmb.ru/nauka/internet-onferencii/2021/zhurnalistika_v_epohu_cifrovyh_transformacij/4/Kostrikina_Konstantinova.pdf?ysclid=lgair5nrva387803074 (дата обращения 3.09.2023).

Новая философская энциклопедия, 2010 – *Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.- науч. фонд. Научно-ред. совет: предс. В.С. Степин, заместители предс.: А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, уч. секр. А.П. Огурцов. – М.: Мысль, Т.IV. – 2010. – 735 с.*

Печатные СМИ охотнее читают в малых городах, 2023 – *Печатные СМИ охотнее читают в малых городах* // <https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/pechatnye-smi-okhotnee-chitayut-v-malykh-gorodakh/> (дата обращения 3 .09. 2023).

Полуэхтова, 2009 – *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. – М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009. – 303 с.

References

Ang, I. (1996) *Living Room War Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London, Routledge.

Dugin, E.Ja. (2021) *Mediaindustrija v uslovijah cifrovih transformacij*, М., *Nauchno izdanie*, Kanon+ROON «Reabilitacija», 416 p. (In Russian)

Kostrikina, T.A., Konstantinova, N.V. (2023) *Nishevye sredstva massovoj informacii*. https://tsutmb.ru/nauka/internet-onferencii/2021/zhurnalistika_v_epohu_cifrovih_transformacij/4/Kostrikina_Konstantinova.pdf?ysclid=lgai5nrva387803074 (3.09.2023). (In Russian)

Novaja filosofskaja jenciklopedija: V 4 t. (2010) / In-t filosofii RAN, Nac. obshh.- nauch. fond. Nauchno-red. sovet: preds. V.S. Stepin, zamestiteli preds., A.A. Gusejnov, G. Ju. Semigin, uch. sekr. A.P. Ogurcov, M., Mysl', T.IV, 735 p. (In Russian)

Печатные СМИ охотнее читают в малых городах (2023) // <https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/pechatnye-smi-okhotnee-chitayut-v-malykh-gorodakh/> (3.09. 2023). (In Russian)

Polujehtova, I.A. (2009) *Sociokul'turnaja dinamika rossijskoj auditorii televidenija*, М., Analiticheskij centr «Video Interneshnl», 303 p. (In Russian)