

Преимущество специализированного контента в условиях новых медиа

Научный руководитель – Гуреева Анна Николаевна

Кузнецова Василиса Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: kuznetsovasilisa@gmail.com

В эпоху информационного общества процессы цифровизации и конвергенции медиа приводят к формированию информационного единства всей человеческой цивилизации. Медиапространство, создаваемое СМИ, социальными сетями, мессенджерами и другими средствами коммуникации, отличается высоким разнообразием и объемом постоянно создаваемого контента.

В связи с этим наблюдаются две основные тенденции распределения аудитории медиа. С одной стороны, существует ограниченная группа массовых медиа с высоким охватом аудитории; с другой стороны - более широкая группа специализированных медиа с низким охватом аудитории[5]. При этом из-за устойчивого влияния «медиагигантов», со временем закрепивших за собой массового потребителя, борьба за такую аудиторию для новых медиаканалов усложняется. Как следствие, индустрия начинает производить более индивидуализированные, учитывающие запросы отдельных потребителей продукты, что приводит к фрагментации аудитории[3] - ее распределению по возрастающему числу мелких медиаканалов.

Таким образом, в условиях фрагментации аудитории и постоянно растущей конкуренции на медиарынке, популярнее и экономически выгоднее становится специализированный контент. Согласно модели «длинного хвоста», в новом медиапространстве все большим влиянием обладают специфичные, нишевые продукты, прибыль от продажи которых сопоставима с выручкой от так называемых «хитов»: «... все больше индивидов, ранее пользовавшихся (общими) массовыми медиа, стали обращаться к тематическим изданиям, телеканалам и сайтам. Все больше и больше людей все реже пользуются массовыми медиа. И скоро они составят большинство»[1].

Исходя из этих тенденций, в рамках проектной деятельности на факультете журналистики МГУ был создан YouTube-канал «Первая помощь просто». Определяющим фактором в выборе тематической ниши при создании медиа стало абсолютное отсутствие в российском медиапространстве контента, направленного на мотивацию к обучению навыкам оказания первой помощи и ее оказанию. Проект призывает аудиторию не быть равнодушными, не проходить мимо чужой беды, ориентируясь на экспертную статистику - сегодня первая помощь оказывается лишь в 2% экстренных случаев, тогда как она необходима в 65% ЧП.

Распространяя специализированный контент, проект при этом ориентируется на максимально широкую целевую аудиторию (12+). Однако используя поведенческую сегментацию аудитории, проект привлекает зрителей лишь определенного культурного уровня. Таким образом, можно заключить, что проект обладает узкой, но «своей» аудиторией», что является очевидным преимуществом на рынке в условиях новых медиа.

Источники и литература

- 1) Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете
- 2) Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества
- 3) Вартанова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории
- 4) Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа
- 5) Назаров М. М. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты
- 6) Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы