*Конференция «Ломоносов-2023»*

Секция «Массмедиа в России и мире»

## **Взаимодействие с аудиторией в молодёжных нишевых медиа (на примере онлайн-СМИ «Горящая изба»)**

**Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина**

**Жданова Дарья Андреевна**

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа

журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail:* *st107612@student.spbu.ru*

Глобальные политические, социальные и культурные изменения в условии стремительной цифровизации способствуют разделению массовой аудитории на множество фрагментов. При построении исследовании рынка специализированных классических СМИ ключевым фактором необходимо считать не только общие тренды в создании контента, но и чётко определённую целевую аудиторию.

Особенно сильно прослеживается связь трендов с ориентацией на целевую аудиторию в молодёжных медиа, которые, в свою очередь, приобретают всё более нишевый характер. Это объясняется тем, что, согласно данным Госдиджитал, интернет-охваты среди молодёжи в 2023 г. имеют одни из самых высоких показателей (97% для 18 – 24 лет и 96% для 25 – 34 лет), при этом молодёжь можно считать социальной группой, неоднородной по интересам и ценностям [1]. Несмотря на значительную роль нишевых медиа и молодёжи как сегмента аудитории в современной интернет-среде, совокупность этих двух факторов на данный момент мало исследована. В связи с этим мы считаем необходимым установить взаимосвязь коммуникационных стратегий нишевых молодёжных медиа с их аудиторией.

В качестве эмпирического объекта для нашего исследования мы выбрали онлайн-СМИ «Горящая изба», ядром аудитории которого являются женщины 25 – 35 лет, неравнодушные к проблемам социального неравенства. Было проанализировано 44 текстовых и мультимедийных материала на сайте, а также 20 постов ВКонтакте, 37 постов в основном канале медиа в Telegram и 11 материалов в дополнительном канале «Горящей избы» «бёрнинг батт» за период с сентября по декабрь 2023 года. Помимо этого, мы взяли комментарии у главного редактора медиа Татьяны Никитиной. Лояльные и неформальные взаимоотношения создателей и потребителей контента определяет не только интерес к тематике «Горящей избы» её целевой аудитории, но и такие характеристики современной медиасреды как её интерактивность и размытие границ между журналистикой и блогосферой [5]. В «Горящей избе» за счёт её кроссплатформенности создаются условия комплексного диалога в рамках редакционного нарратива. С одной стороны, онлайн-СМИ далеко не всегда играет роль организатора обсуждения [4], с другой – благодаря персонификации создателей контента участвует в нём наравне с медиапотребителями, в ходе дискуссии осуществляя фатическую коммуникацию и одновременно исследуя потребности и боли целевой аудитории и уточняя её границы.

 Нишевый характер «Горящей избы» определяет специфическое формирование имиджа данного СМИ в медиапространстве. Очевидно, что для удержания активной, но требовательной аудитории онлайн-СМИ [2] необходимо воздействие на читателя на всех уровнях с помощью визуальных и аудиальных каналов информации. В «Горящей избе» такое воздействие можно наблюдать, начиная с названия и айдентики. Стоит отметить, что современное название медиа было выбрано благодаря обратной связи подписчиков, при этом целенаправленные обращения к медиапотребителям не проводились: название «Изба» или «Избушка» стихийно утвердились в дискурсе в комментариях, а СМИ пошло им навстречу, чем в результате повысила узнаваемость и создало органичный бренд (Татьяна Никитина).

Конкуренция исследуемого медиа с блогерами за счёт общих площадок дистрибуции связана не только с персонификацией контентмейкеров, но и с созданием вирального и локального контента. Несмотря на то, что в «Горящей избе» оно происходит стихийно, благодаря постоянному тестированию новых форматов и тесному взаимодействию с медиапотребителем удаётся установить наиболее успешные из них (Татьяна Никитина). При этом частой практикой в медиа является повтор контента (иногда с дополнением этого контента или изменением в нём некоторых акцентов), приводящий не только к увеличению просмотров, но и к усилению эмоциональности по сравнению с первоначальной публикацией. Чаще всего такое дублирование вызывает комический эффект, что объясняется, во-первых, общим трендом на эмоциональность и искренность, а во-вторых, самим нишевым характером медиа, связанным с нарочито эмоциональным стилем журналов для девушек в нулевых и ностальгией по ним ядра аудитории.

Таким образом, коммуникационные стратегии «Горящей избы» как нишевого медиа во многом определяются уже устоявшимися неформальными отношениями между создателями контента и подписчиками. В свою очередь, эти отношения поддерживаются как за счёт основных трендов в медиапространстве, так и за счёт создания локального и персонифицированного контента, внимательного отношения к интересам медиапотребителей и учёта специфичной тематики медиа на всех этапах его формирования: от создания айдентики до метатекстового сопровождения материалов.

**Список литературы**

1. Аскаров Р. Р., Коротаева Т. В. Молодёжь как социально-демографическая группа и её ценностные ориентации // Скиф. 2023. № 1 С. 263 – 267.
2. Миндалин А. Е. Я-модель коммуникации в «нишевых» медиаканалах // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2023. № 3. С. 178 – 185.
3. Нигматуллина К. Р., Поляков А. К. Нарративные сообщества в социальных сетях как фактор децентрализации журналистики // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. Материалы 62-го международного научного форума 28 июня – 1 июля 2023 г. Том 2. С. 12 – 14.
4. Шуйская Ю. В., Смекалина К. С., Платицын А. В. Тенденции развития новых медиа в условиях трансформации социального запроса // МНКО. 2023. №1 (98). С. 323 – 325.