

Цель и миссия Приволжской книжной палаты – поддержка регионального книгоиздания. Палата представляет всех саратовских книгоиздателей на крупных московских ярмарках. Она занимается и издательской деятельностью. Палата является членом Ассоциации книгоиздателей России.

Одно из самых главных достижений Палаты – организация книжной ярмарки-фестиваля «Волжская волна». Первая книжная ярмарка успешно прошла в 2015 г. С 2015 г. она организуется ежегодно.

#### **Литература**

1. Ленский, Б. В. Книгоиздательская система современной России. – М.: Наука, 2001. – 206, [1] с.
2. Печать Российской Федерации: стат. сб. / Науч.-произв. Об-ние «Все-союз. кн. палата». – М.: Финансы и статистика: Эпидавр: Российская книжная палата, 1991–1994, 1996–2009.
3. Региональное книгоиздание в России / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Ассоц. книгоиздателей (АСКИ). – М.: Ассоц. книгоиздателей (АСКИ), 2008, 2010, 2012.
4. Энциклопедия Саратовского края (в очерках, фактах, событиях, лицах) / науч. консультант Е. К. Максимов. – Саратов: Приволжское книжное издательство, 2002. – 668 с.

УДК 070.445

Е. Карабанова, директор изд-ва «Мон литер»,  
гл. редактор журнала «Vampini» (г. Минск)

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ЖУРНАЛЫ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ**

В первом 20-лети XXI в. СМИ переживают этап глобальной и стремительной трансформации. Этот процесс затрагивает все существующие на сегодняшний день виды СМИ, особенно печатные и аудиовизуальные. Основная причина неизбежной трансформации СМИ очевидна – бесконтрольно развивающаяся сеть Интернета и мобильных технологий.

Все виды средств массовой информации появились для удовлетворения непрерывно возрастающей потребности человечества в оперативной, точной и полной передаче информации: в письменной форме (газеты и журналы), в звуковой форме (радио),

в визуализированной форме (телевидение). В 80-х гг. XX в. как средство супербыстрой, практически неограниченной передачи информации появился Интернет, что уже в 90-х гг. вылилось в появление нового вида СМИ – Интернет-СМИ (Интернет-сайты и порталы), которые отличались наиболее глобальным (планетарным) охватом аудитории и наиболее сильным взаимным влиянием аудитории и СМИ.

Интернет-сеть сегодня позволяет каждому индивидууму самому стать источником информации. Это приводит к нескольким глобальным проблемам. Во-первых, объем мирового информационного поля увеличивается слишком быстрыми темпами: ежесекундно туда попадает огромная порция информации, которую невозможно контролировать и систематизировать. Вследствие этого в общедоступном информационном пространстве необходимые сведения зачастую чрезвычайно трудно отыскать (уже в 2013 г. только 22% информации потенциально можно было проанализировать, т.е. эта часть содержала хоть какие-то метаданные). Во-вторых, информационное поле увеличивается в основном за счет огромной массы некачественной информации, продуцируемой неквалифицированными людьми и псевдоучеными. Ни одна организация не в состоянии отслеживать, фильтровать и систематизировать поступающую во всемирную паутину информацию по своей тематике. В-третьих, в современных условиях пользователь Интернета вынужден уметь отличать достоверную и ценную информацию от субинформации и информационного мусора, находить нужный информационный блок в СМИ. Не выработав такого навыка, человек приобретает псевдо-эрудицию. Формируется тип информационного потребителя, для которого ценность самой информации уменьшается. При этом в качестве психологической защиты он создает для себя иллюзию того, что информация, имеющаяся в свободном доступе, достаточна для создания собственной картины мира. Как следствие, в условиях пресыщения информацией формируется психотип информационного потребителя с т. н. клиповым мышлением, при котором человек не способен продолжительное время концентрироваться на одном материале, чтобы погрузиться в тему и разобраться в ней на более глубоком уровне.

Вследствие указанных выше причин практически все печатные СМИ неизбежно теряют свою читательскую аудиторию. Это касается, безусловно, и журналов для родителей.

Потребители журналов для родителей – это мамы, папы, в меньшей степени – бабушки и дедушки. Современное молодое поколение в большинстве своем стремится к осознанному родителю, стараясь получить хоть какую-то информацию по каждому аспекту, связанному со здоровьем и воспитанием ребенка. Родители все больше используют Интернет как самый доступный финансово и трудозатратно источник информации. Многие при этом попадают в ловушку псевдо-информированности, и все, в большей или меньшей степени, испытывают трудности с восприятием серьезной информации в больших объемах.

Журналы для родителей обязаны учитывать вышеуказанные глобальные изменения. Информация должна подаваться в максимально удобной форме. Она должна быть четко и понятно структурирована, максимально визуализирована, разбита на блоки. В обширных темах, требующих подробного освещения (например, «Питание ребенка первого года жизни»), необходимо выделять подтемы и представлять их в виде отдельных статей (например, «Особенности введения прикорма при грудном вскармливании» и т.п.). СМИ для родителей должны иметь интернет-версию для интерактивного общения с читателем. Кроме того, Интернет дает техническую возможность печатным СМИ трансформироваться в мульти-форму, информационный конгломерат, который может соединять в себе печатный вариант подачи информации и интернет-вариант (причем, в различных его проявлениях: от текстовой интернет-страницы до видео-информации).

Помимо тактических вопросов современным журналам для родителей необходимо решить вопрос стратегический. Учитывая особенности современной читательской аудитории, ее нестабильный статус, журналы для родителей могут выбрать один из двух путей развития: 1) подстраиваться под читательское большинство; 2) формировать свою узкую читательскую аудиторию.

В первом случае журнал будет носить более легкий, развлекательный характер, удовлетворяя запрос наиболее широкой массы читателей-родителей, не заинтересованных в получении сложной и серьезной информации. Коммерциализировать такое СМИ несложно: доход можно получать не столько от продаж (журнал может вообще иметь бесплатное распространение), сколько от размещения рекламы; рекламодатели же в первую очередь заинтересованы в наиболее широком охвате аудитории, но не в качестве контента.

Во втором случае СМИ сможет искать или воспитывать свою аудиторию, стараясь при этом придерживаться классических принципов и задач средств массовой информации. Коммерциализировать его сложнее, поскольку аудитория будет ограничена. Такой журнал будет иметь явную просветительскую функцию, обеспечивать достоверность информации, ее профессиональную подачу.

Необходимо отметить еще одну проблему. Несмотря на то, что интернет-СМИ существуют уже около 30 лет, деятельность их до сих пор не имеет четкой правовой регламентации, что влечет лишь условную ответственность за публикуемые сведения. Юридическую ответственность несут только те Интернет-порталы, которые имеют государственную регистрацию в качестве СМИ. Остальные же интернет-страницы наименее контролируемы, хоть имеют доступ к читателю наравне с зарегистрированными Интернет-СМИ. Происходит активная коммерциализация контента, когда информация корректируется в угоду рекламодателю. В итоге, авторитет профессиональных периодических изданий, «которым можно доверять», имеет небольшое число СМИ. Казалось бы, они должны быть наиболее популярны, востребованы и финансово успешны. Но в действительности современные технологии маркетинга довольно легко позволяют сделать востребованным развлекательный продукт, но имеют гораздо меньше инструментов для поддержания имиджа более серьезного периодического издания, и, что самое главное, для привлечения новых читателей.

Стоит отметить, что аудитория журналов для родителей имеет своеобразную «текучку»: интерес к проблемам детства появляется в момент, когда в семье ожидают появления ребенка или когда ребенок уже родился, и угасает, когда ребенок достигает подросткового возраста. Редакциям журналов приходится постоянно проводить мероприятия по привлечению внимания новых молодых родителей.

В подписном каталоге РУП «Белпочта» на первое полугодие 2019 г. осталось лишь два белорусских журнала с четкой родительской целевой аудиторией: «Мальшок» и «Bambini». Оба издания сейчас конкурируют, скорее, не между собой, а с интернет-СМИ. Редакции обоих журналов стараются сохранить качественный контент, при этом часть информационной нагрузки перекладывая на Интернет-портал и социальные сети. Очевидно, что для дальнейшего существования в современной

медиасреде редакциям потребуются более кардинальные меры, особенно если они захотят сохранить свой просветительский статус. Опираясь на опыт европейских редакций, можно предположить, что такими мерами станут: а) поиск параллельного коммерчески выгодного вида деятельности, который позволит постоянно либо на период трансформации финансово поддерживать периодическое издание с качественным контентом и просветительской функцией; б) поиск финансового партнера, который будет заинтересован в меценатстве в сфере СМИ и сознательного родительства; в) использование краудфандинга как средства финансирования вместо традиционной подписки.

Таким образом, на современном этапе журналам для родителей необходимо делать стратегический выбор принципиального пути развития в сторону издания для досуга, нацеленного на коммерческий успех, либо в сторону более серьезного и авторитетного научно-популярного издания, нацеленного на выполнение просветительской функции. Однако и в том, и в другом случае издания для родителей должны выходить в Интернет-пространство, которое для большинства людей уже является второй реальностью, и внедрять в той или иной степени современные медиатехнологии в работу редакции, чтобы иметь возможность общаться на одном языке с современной читательской аудиторией.

#### **Литература**

1. Литвиненко, А. А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. – М., 2011.
2. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016.
3. Михайленко Н. А. Специфика частных СМИ в XXI веке. – Мурманск, 2017.
4. Каталог РУП «Белпочта»: печатные СМИ, первое полугодие 2019 г. – Минск, 2018.
5. Пушкина, Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации // Молодой ученый. – 2014. – № 8.
6. Брэдшоу, П. СМИ XXI века. Распределенная журналистика [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://sila.media/21space/>.
7. Городников, А. Современный рекламный рынок СМИ // Курьер печати. – 2006.