Ксения Алексеевна Сергеева

Санкт-Петербургский государственный университет

[st133617@student.spbu.ru](mailto:st133617@student.spbu.ru)

**Малотиражные социокультурные журналы в медиасреде: вызовы и стратегии развития**

В статье уделяется внимание роли малотиражных социокультурных журналов в формировании медиасреды и сохранении культурного многообразия. Также рассматриваются современные вызовы, с которыми сталкиваются малотиражные социокультурные журналы, включая экономическое давление и изменения в медиапотреблении. Анализируются возможные стратегии устойчивого развития: краудфандинг, коллаборации с культурными институциями и новые модели взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: малотиражное издание, культура, глобализация, аудитория.

Повсеместная глобализация, бурное развитие новых технологий медиа оказывают влияние на общество в целом и на медиасреду. Креативные индустрии, входящие в систему медиа, также испытывают на себе это влияние, которое особенно проявляется в монополизации информационного пространства и появлении компаний-«гигантов». Однако процесс информационной глобализации неоднозначен, и на этом фоне продолжают сохранять свою нишу более мелкие компании, особенно в социокультурной сфере. Д. Хезмондалш выделяет следующие причины их сохранения: факторы государственной рыночной политики и усиливающийся интерес бизнеса к досугу и культуре; поощрение предприимчивости в экономике в целом; повышение доступности венчурного капитала для малого и среднего бизнеса в сфере культурных индустрий; больший акцент на маркетинг в компаниях, связанных с культурными индустриями [2].

Среди таких мелких компаний обратим внимание на малотиражную прессу – издания, выпускаемые тиражом менее 1000 экземпляров. Основная черта данных изданий – узкая аудитория со схожими социально-демографическими характеристиками. В рамках процесса информационной глобализации значимость «демассификации» и сегментации аудитории выделяет М. Кастельс: массовое общество эволюционирует к «сегментированному обществу», в результате чего появляются новые коммуникационные технологии, сосредоточенные на диверсифицированной, специализированной информации, а аудитория становится еще более сегментированной по идеологиям, ценностям, вкусам и стилям жизни   
[1: 220]. Читателя в подобных изданиях привлекают уникальность и качество контента, которые совпадают с его интересами и потребностями. Благодаря постоянству аудитории малотиражные журналы социокультурной направленности сохраняют свое место в системе СМИ.

Однако в силу того, что чаще всего подобные издания принадлежат частным лицам, устойчивое существование малотиражных журналов подвержено разнообразным рискам. Среди них, например, выделяются экономические проблемы, которые выражены в высоких финансовых затратах на печать, так как стоимость производства на единицу продукции для малых тиражей выше. Проблемы дистрибуции также влияют на подобные СМИ, так как обеспечение распространения в розничных точках, магазинах и подписных сервисах требует дополнительных финансовых вложений. В современных условиях проблемой становится также рост цифрового потребления и снижение спроса на печатные издания.

Однако, анализируя рынок современных нишевых печатных журналов, можно отметить наиболее успешные модели, благодаря которым решаются вышеперечисленные проблемы. Среди способов борьбы с высокими финансовыми затратами эффективным представляется, например, краудфандинг. Это дает возможность создавать регулярный доход через подписки или разовые вложения; укреплять связь с аудиторией, которая чувствует свою вовлеченность в создание продукта; расширять читательскую аудиторию путем взаимодействия с сообществами, заинтересованными в поддержке данного медиа.

Проблемы распространения малотиражных журналов в современной практике решаются несколькими путями. Один из них представляется наиболее удачным – сотрудничество социокультурных изданий с культурными организациями, которое включает совместное проведение различных мероприятий и проектов, способное привлечь внимание аудитории.

Для того, чтобы соответствовать изменению потребительских привычек (рост цифрового потребления) многие малотиражные журналы прибегают к гибридным форматам: в рамках одного бренда сочетают печать и интернет-платформы и сайты, активно ведут социальные сети, создают мультимедийный контент.

Малотиражные журналы занимают свое место в системе средств массовой информации благодаря узкому сегменту целевой аудитории. Развитию данного вида СМИ препятствуют различные трудности, связанные с финансированием, распространением, потребительскими привычками. Однако малотиражные журналы продолжают находить устойчивые стратегии развития в условиях современной медиасреды.

Литература

1. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.

2. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. 2-е изд. М., 2018.