

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВАМИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СЕТЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Голикова Марина Алексеевна

магистрант Национального исследовательского Томского государственного университета, РФ, г. Томск

Воробьева Татьяна Леонидовна

научный руководитель, доц. Национального исследовательского Томского государственного университета, РФ, г. Томск

Традиционное книгоиздание чутко реагирует на новые технологии. Сетевую литературу, или сетературу, можно оценивать по-разному – она и затрудняет (большим объемом и сложностью выбора), и в то же время облегчает (являясь перспективным полем для поиска авторов) редакционно-издательскую деятельность. При издании «бумажных» книг сетевых авторов необходимо стремиться к повышению качества как текстов, так и изданий, чтобы в конечном итоге победить стереотип о том, что сетевая литература создается исключительно графоманами и не представляет никакой культурной ценности.

Для оценки перспектив использования издательством такого явления, как сетература, воспользуемся маркетинговым методом SWOT-анализа. Это метод стратегического планирования, который заключается в выявлении внешних и внутренних факторов оцениваемого объекта и разделении их на 4 категории: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) [1, с. 99–100]. Сильные и слабые стороны относятся к внутренним факторам оцениваемого явления, а возможности и угрозы – к факторам внешней среды. SWOT-анализ применяется для построения стратегий в различных сферах деятельности, в том числе в издательском деле.

Сильные стороны традиционных изданий произведений сетературы.

1. Новизна и актуальность явления и соответствующих жанров, повышенное общественное внимание, возможность привлечь читателей за счет подчеркивания жанровых особенностей произведения.
2. Широкий круг авторов, чьи тексты выложены в свободный доступ, благодаря чему издатель может тщательно ознакомиться со стилем автора, его произведениями, после чего осуществлять выбор.
3. Возможность предварительно узнать мнение потенциальных покупателей о готовности приобрести издание, поскольку читатели тоже в целом знакомы с содержанием текста. Опрос потенциальных читателей может показать, при каких условиях они готовы купить издание, и в соответствии с этим можно скорректировать планы по подготовке, оформлению, распространению издания для достижения большей эффективности.
4. Сотрудничество с известными писателями (или знаменитыми в других сферах личностями), имеющими свою аудиторию, значительно повышает шансы на успех издательских проектов с их именами (например, издание книг на основе личных блогов знаменитостей).
5. Привлечение дополнительных рекламных каналов – тех интернет-ресурсов, к которым имеет отношение автор.
6. Практически неограниченные возможности реализации творческого потенциала издательства, так как для изданий сетевой литературы чрезвычайно важна оригинальность, креативность исполнения, что может даже повысить репутацию

предприятия, увеличить количество упоминаний о нем.

Слабые стороны традиционных изданий произведений сетературы.

1. Простота выхода авторов в Сеть со своими текстами усложняет отбор действительно перспективных, талантливых писателей среди огромного количества второсортных.
2. Дублирование текста в Сети и в книге может отпугнуть часть потенциальных покупателей книги.
3. Технические ограничения для перевода произведений сетературы в печать (например, блог, в котором преобладает мультимедийная информация, для подготовки печатной книги, скорее всего, не подойдет, даже если он интересный, качественный и затрагивает актуальные темы).
4. Ограничения в редактировании: текст книги должен совпадать с текстом, размещенным в действующем интернет-ресурсе, и читатель может это проверить. Все расхождения должны быть мотивированы и объяснены читателю.
5. Автор может быть «перехвачен» конкурирующими издательствами, которые также используют преимущества уже размещенных в Сети текстов, позволяющих ознакомиться с потенциалом автора.

Возможности традиционных изданий произведений сетературы.

1. Высокая вероятность появления в будущем новых перспективных для книгоиздания жанров сетевой литературы.
2. Развитие литературных интернет-площадок и вероятность повышения популярности соответствующих изданий.
3. Победа над стереотипом о низком культурном и литературном качестве сетературы благодаря усилиям издательств, выпускающих качественные проекты, подтвержденные результатами рейтингов, литературных конкурсов.
4. Тщательный мониторинг рынка и анализ проектов по выпуску изданий сетевой литературы конкурирующими издательствами может помочь в прогнозировании эффективности/неэффективности задумываемого проекта.
5. Возникновение новых и развитие уже существующих технологий печати и их удешевление позволит воплощать самые необычные с точки зрения дизайна проекты, которые не останутся незамеченными.

Угрозы традиционных изданий произведений сетературы.

1. Снижение в будущем роли текстовых и графических жанров сетевой литературы, рост мультимедийности.
2. Дальнейшее снижение показателей чтения традиционных печатных изданий российской читающей аудиторией, а также снижение интереса к чтению в целом у российского населения.
3. Ухудшение экономической ситуации в стране, снижение платежеспособности потенциальных читателей.
4. Рост числа конкурентов, выпускающих подобные издания.

Таблица 1.

Сводная таблица SWOT-анализа

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ol style="list-style-type: none">1. Новизна и популярность жанров.2. Большое количество авторов.3. Мониторинг мнений потенциальных читателей.4. Сотрудничество со знаменитостями.5. Дополнительные рекламные каналы.6. Реализация творческого потенциала издательства.	<ol style="list-style-type: none">1. Сложность отбора перспективных2. Дублирование текста в Сети и в кни3. Технические ограничения для перо произведений сетературы в печать4. Ограничения в редактировании.5. Вероятность «перехвата» автора конкурирующими издательствами.

Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых перспективных жанров. 2. Повышение популярности изданий сетевой литературы. 3. Победа над стереотипом о низком качестве сетевой литературы. 4. Мониторинг рынка и деятельности конкурентов. 5. Развитие технологий печати. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост мультимедийности в литературном сегменте Интернета. 2. Ухудшение показателей чтения и снижение интереса к печатным книгам. 3. Ухудшение экономической ситуации и снижение платежеспособности. 4. Рост числа конкурентов.

Обработка результатов позволяет выделить ряд рекомендаций для использования в книгоиздательской практике произведений сетевой литературы.

1. Отбирать авторов нужно по заранее определенным критериям, иначе площадка для выбора будет слишком велика и на знакомство с текстами уйдет много времени. Принимать решения о приглашении к сотрудничеству необходимо взвешенно, но быстро, чтобы опередить конкурентов.
2. Дублирование текста может отпугивать читателей, поэтому акцент в книге должен быть не на содержании произведения, а на других аспектах: принципы отбора фрагментов текста, которые войдут в книгу; композиция книги; позиционирование издания как подарочного или коллекционного; оформление книги; имя автора; программа мероприятий по продвижению книги и т. д. Достижение высокого качества по этим показателям также позволит выделить деятельность издательства среди конкурентов.
3. Необходимо отбирать произведения с максимальной долей текстовой и графической информации. Если нужно передать мультимедийные данные и ими нельзя пожертвовать, необходимо искать способы подачи (например, дополнять издания компакт-диском, приводить ссылки и т. п.).
4. Ограничения в редактировании необходимо обыгрывать и преодолевать, но ни в коем случае не закрывать на них глаза. Формулировка «издано в авторской редакции», если автор безграмотен или нелогичен, – далеко не лучшее решение: в таких изданиях качество текста чрезвычайно важно.
5. Снижение показателей чтения и интереса к «бумажным» изданиям – процесс глобальный, но каждое издательство в меру своих сил может участвовать в программах по снижению негативного влияния этих тенденций: социальная реклама, пропаганда чтения, участие в защите интересов книгоиздателей на государственном уровне, участие в разработке государственных программ поддержки чтения и т. д.
6. Снижение платежеспособности населения – тоже проблема, которая не зависит от издательства. Однако со своей стороны издательство может предложить для ее решения поиск способов снижения себестоимости и повышения производительности труда, а также корректировку баланса между доступностью книги и ее оформлением (но не в ущерб общему качеству).

Таким образом, можно сделать вывод, что сетевая литература – новое и перспективное пространство для книгоиздательской деятельности, и запуск таких проектов может стать

весьма эффективным и принести издательству большую прибыль, если оно будет тщательно следить за ситуацией на рынке и учитывать слабые стороны такой литературы.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учеб. пособие / Ф. Котлер; пер. с англ. Д. Раевской. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 559 с.