

УДК 0.036:070.4(477)(075)

**Концепція друкованого видання,
або чи стане 2043 рік – роком зникнення в світі останньої газети?**

Миرونюк Д.І.

*Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці, Україна*

Як вижити виданню у непростих економічних умовах, як зміцнити його фінансову базу, як запобігти банкрутству газети, журналу, яким має бути менеджмент видання? Цьому присвячена стаття.

Ключові слова: концепція, фінансова криза, модуль, концепція видання, менеджмент, тижневик.

Актуальність дослідження. Перша газета виникла у світі в 168 році до нашої ери у Римі і називалася «Щоденні діяння римського народу» [2, с. 2]. Виготовляли її з дерева і щодня вивішували кілька екземплярів на площі.

Остання газета у світі може з'явитися... в 2043 році. Скажете, звідки це відомо? Точну «дату смерті» газеті пророкує німецький дослідник Філіп Майер у своїй книжці «The Vanishing Newspaper» («Зникаюча газета»). Страх перед тим, що газета, як така, зникає, є настільки великим, що інший німець-філософ, соціолог Юрген Хабермас в газеті «Süddeutsche Zeitung» запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своєрідну громадсько-правову організацію. Та чи тільки німці перелякані ситуацією у медійному просторі? 31 березня 2008 року в газеті «New Yorker» журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтерман написав: «Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогодишньому вигляді. Видавництва газет втрачають рекламодавців, читачів, ринкову цінність, інколи вони втрачають навіть віру в самих себе. І все це в такому темпі, який чотири роки тому не можна було й уявити». [1, с. 6]. Мета даного дослідження полягає в розгляді того, яким повинен бути менеджмент видання, що дозволить запобігти його банкрутству.

Світова фінансова криза 2008 року «перекрыла кисень» не лише світовій економіці, але й поставила «на коліна» не одну світову газету і журнал. Так, флагман якісної американської журналістики видання «The Christian Science Monitor» уже в жовтні 2008 року оголосило про припинення щоденного виходу. Не пройшло й трьох місяців, як у грудні того ж 2008 року «Detroit Free Press» вирішила обмежити доставку до помешкань передплатників п'ятничних та недільних випусків, одночасно об'єднавши щоденні роздрібні випуски в один «зошит». А вже наприкінці 2008 року не витримало фінансового пресингу і Американське товариство Редакторів Газет (American Society of Newspaper Editors), вдавшись до цікавого, але вимушеного газетного трюку: воно оголосило про рішення прибрати слово «папір» (paper) із своєї назви, тобто назва відтепер звучала «Американське товариство Редакторів новин». Що означала «заміна» у назві, не важко здогадатися. Змінилася назва видання, змінилися (зменшилися) накладі газет, а відповідно і затрати на їх випуск... У шоковому стані опинилася у 2008 році і українська друкована індустрія. За даними

Української Асоціації видавців періодичної преси, про скорочення об'єму видання задля економії заявили «Дзеркало тижня» та «Газета по-київськи», урізати кілька сторінок і витрати на рекламу змушені були і у видавничому домі «Український медіа холдінг», який видає «Теленеделю», «С тобою», «Комсомольську правду в Україні», «Деньги» та інші. Суттєві корективи довелося внести у тактику і стратегію видавцям книг. Наприклад, видавництво-старожил «Фоліо» запланувало зменшити наклади більше, ніж на чверть. «Ми прийняли рішення зменшити середній наклад книжок на 30 %, але при цьому збільшуємо кількість назв у двічі», – зауважив генеральний директор «Фоліо» Олександр Красовицький. Директор видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Іван Малкович теж був вимушений визнати, що підприємство живе в очікуванні зменшення накладів.

Жертвою кризи в українському медійному просторі став і один з небагатьох україномовних аналітичних тижневиків «Новинар», україномовні жіночі журнали «Вона», «Пані», безкоштовна і доволі успішна щоденна газета «15 хвилин» (усі належали видавництву американця Джеда Сандена КР Медіа), мережа газет «По-київськи», «По-львівськи», «24 години» та ін. І це далеко неповний перелік. Уже зовсім скоро повідомило про скорочення кількості шпальт із 24 на 16 «Дзеркало тижня».

Світова економічна і фінансова криза 2008 року нанесла сильний удар не лише власне українським виданням, а й тим виданням, що фінансувалися закордонними інвесторами. Так, відомий нідерландський холдинг Telegraaf Media Group заявив про свій вихід з українського медіаринку, заклавши такі знані і популярні в Україні журнали, як «Любимая», Glance, щоденну газету «Обзор». Видавництво Perehid media рекламного холдингу Atlantic Group (власники – американець та англієць Девід Стюарт, Ендрю Бейн і українець Сергій Старицький) «законсервували» до кращих часів журнал «Деловой» [3, с. 12].

Закономірно виникає запитання, що штовхає відомі іноземні медіаструктури залишити Україну? Відповідь проста і однозначна – вони збиткові. Що не день – то додаткові фінансові втрати.

Найбільш негативно вплинули на економіку редакцій, видавництв, звичайно, ціни на папір і поліграфічні послуги. У 2008 році вони змінювалися по кілька разів на день. Внаслідок здорожання паперу у жовтні 2008 року кількість замовлень на папір скоротилися на 30-40 % порівняно з попереднім роком, а директор напрямку продажу крейдованого журнального і офсетного паперу торгового дому «Оріон Експорт» Анатолій Бахметьєв зізнався: «Якщо у вересні, коли долар лише почав рости, ціни коливалися в межах 7,4-7,6 тисячі за тонну крейдованого паперу, то зараз вони сягають 8,5 тисяч і вище». Машини із тонами паперу дорожчали прямо у черзі на розмитнення.

На той час на ціну закордонного паперу суттєво вплинула різниця в курсах, встановлених Міжбанківською валютною біржею та Національним банком України. Характерно, що найбільша кількість замовлень скоротилася на офсетний папір: якщо порівняти жовтень 2008 року із жовтнем 2009 року, то зменшення об'ємів замовлень склало 30-40 %.

Медійний аналітик Євгенія Продаєва пише, що вона очікувала передусім закриття нерентабельних «іграшок» олігархів, основний бізнес яких у важкій індустрії почав стрімко занепадати. Натомість були закриті видання, які виглядали доволі успішними, а власне дотовані багатіями холдинги («Еволюшн медіа», «Медіа Інвест Груп», «Економіка», які пов'язують із прізвищами Віталія Гайдука, Сергія Тарути, Віктора Пінчука) і далі на плаву. У деяких навіть встигли проіндексувати журналістам зарплату за новим курсом.

Як вижити газетам у складних економічних умовах, які фінансові джерела залишаються ще не використаними, як і на чому можна заробити для редакції кошти,

як не стати банкрутом, що таке концепція взагалі і друкованого видання, зокрема, які складові загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ. Відповіді на ці запитання і є головним призначенням курсу «Концепція друкованого видання». Його автор, доктор філософії Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, заслужений журналіст України Дмитро Миронюк робить наголос на такій важливій умові підготовки журналістів, як формування у них стратегічного мислення, вміння розробляти плани розвитку друкованих ЗМІ, вироблення навичок сучасного менеджменту, концепції новостворених газет і журналів.

Навчальний посібник «Концепція друкованого видання» є кредитно-модульним курсом і складається з двох модулів:

I. «Концепція друкованого органу»

II. «Змістова концепція друкованого видання».

Кожен модуль представлений темами, що розкривають його основний зміст. Викладення матеріалу іде через послідовний аналіз теоретичного матеріалу, що висвітлює сучасні підходи до розуміння концепції друкованого видання у вигляді схем, порівняльних графіків, які спонукають студентів логічно мислити й усвідомлювати принципи розвитку і становлення категорії «концепція друкованого видання», засвоїти різновиди загальноредакційної концепції, фінансової, змістової, поліграфічної і кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки освоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами низки практичних завдань, виробничих ситуацій, участь у складанні бізнес-планів видань, написання контрольних робіт, рефератів.

Підсумком вивчення курсу «Концепція друкованого видання» є залік.

Посібник розроблений згідно типової програми нормативного курсу «Концепція друкованого органу» відповідно до вимог Болонської конвенції.

У книзі подано список використаної та додаткової літератури, компетенції, якими має оволодіти студент, теми рефератів та запитання для самоконтролю, практичні завдання.

У процесі вивчення дисципліни студент повинен **засвоїти**:

- що таке концепція взагалі і друкованого видання зокрема;
- які є різновиди загальноредакційної концепції;
- що таке фінансова концепція і її складові;
- як здійснюється передплата на друковані ЗМІ за кордоном;
- що таке поліграфічна концепція друкованого органу;
- в чому суть змістової концепції;
- в чому полягають особливості кадрової концепції.

Розуміти:

- чим відрізняється поліграфічна концепція газети, журналу від книги;
- якими є етапи оформлення друкованого видання;
- які тенденції відбуваються на медійному ринку України і за кордоном;
- які є інструменти коригування змісту видання;
- що потрібно для успішного менеджменту в ЗМІ;
- як скласти бізнес-план редакції;
- хто формує основну (загальноредакційну) концепцію і з якою метою;
- що таке кількісні і якісні дослідження;
- як створити анкету і її складові;
- як використати результати опитувань читацької аудиторії видання.

Що ж таке **концепція**? Новий тлумачний словник української мови (у 4-х томах) дає таке визначення:

1. Система доказів певного положення, система поглядів на те чи інше явище; світогляд, світорозуміння, погляди, переконання. 2. Ідейний задум твору [4, с. 321].

У «Сучасному словнику іншомовних слів», який містить майже 20 тисяч слів і сполучень, читаємо **концепція** франц. *conception* [лат. *Conceptio* – сприйняття] – 1. Система поглядів, розуміння, певних явищ, процесів, набір доказів під час побудови нової теорії. 2. Єдиний визначальний задум (напр. поета, художника, ученого); погляд [5, с. 381].

Однак ні в згаданих словниках, ні в «Літературознавчому словнику-довіднику», ні в «Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи», ні у «Сучасному словнику літератури і журналістики» (Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.), ні в багатьох інших годі знайти визначення, що таке «концепція друкованого видання». Як не дивно, журналісти, видавці термін цей вже використовують, однак точного статусу і значення цього виразу ніде не зафіксовано. Перші спроби, щоправда, стосовно «концепції книжкового видання» зробив М. Тимошик [6, с. 77], за визначенням якого **концепція видання** – це, насамперед, організація змісту видання. Однак є чимало науковців, наукових праць, в яких «концепція» означає творення зовнішнього образу видання, що є, на наш погляд, неповним відображенням значення змісту цього слова. Так, В. Шевченко, яка спеціалізується у проблематиці художньо-технічного редагування, дотримується саме таких поглядів щодо «концепції», визначальним для якої є зовнішній образ.

Аналіз прочитаних видань ряду авторів дає підстави зробити висновок, що «найближчими до точного визначення поняття концепція» виявилися вчені Т. С. Крайнікова з Київського Інституту журналістики та болгарський вчений Димітрій Георгієв. На його думку, концепція друкованого видання має мати такі складові:

1. Суспільна місія і головне завдання газетного видання.
2. Типологічна концепція, тобто те, що являє зміст і літературно-художні форми.
3. Графічна концепція, що охоплює структуру і графічне оформлення, тобто «архітектуру».

4. Організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

Висновки. Отже, незважаючи на те, що на сьогоднішній день так і немає чіткого визначення, що таке концепція друкованого органу, поняття «концепція» вживається мало не щодня і мало не в кожній науковій статті. Тому назріла необхідність зібрати існуючі визначення і на їх основі виділити те спільне, що входить у поняття концепція. Зробити це буде не легко, але вкрай необхідно. «Камінь спотикання» у простому, чіткому визначенні терміна *концепція* полягає в тому, що кожен учений розуміє це поняття і трактує по-своєму. У нас також визріла власна концепція, яка багато в чому відрізняється від уже названих. Деякі науковці, ба, навіть видавці, ототожнюють поняття концепція друкованого органу і концепція видання. Як на наш погляд, хоч у цих поняттях є багато спільного, але є й багато такого, що і відрізняє ці два поняття. **Концепція друкованого органу – це більш широке і глибоке поняття, хоча б з точки зору часового простору.** Концепція створення газети чи журналу передбачає «стратегію і тактику» на більш великий проміжок часу (рік, два, п'ять), концепція просто видання може обмежуватися часовими рамками у місяць-два, півроку, допоки йде процес над випуском книги. І чи не найголовніше, що відрізняє концепцію друкованого органу від концепції видання – це такі поняття, як передплата, продаж друкованої продукції в роздріб, кадровий і функціональний розподіл обов'язків, які притаманні для друкованого органу і не мають місця при створенні книжкового видання. Зрештою, цінова політика друкованого органу постійно змінюється, на відміну від книжкового видання (наприклад, ціна книжки «Повій, вітре, на Україну» встановлена одноразово – 40-50 тисяч на весь тираж), у той час, як передплата на газету, ціна на рекламу, на друк, на доставку, перебувають постійно «у русі» і видозмінюються. Звідси випливає:

1) **концепція друкованого органу** – це задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду;

2) **концепція** – теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки і формально-змістовні характеристики.

Перш ніж розпочати випуск свого дітища, засновник повинен розробити **фінансову концепцію**, яка є складовою загальною редакційної концепції. Не маючи чіткого бачення щодо фінансового наповнення бюджету газети, годі сподіватися на «процвітання» часопису. Не менш важливо для видавця – розробити генеральну лінію щодо поліграфічного оформлення друкованого органу, тобто поліграфічну концепцію. Маючи цікаві матеріали, але не підкріплюючи їх якісними яскравими фото, не маючи цікавих шрифтів, газета може не привернути увагу читача. Загальна концепція друкованого органу має обов'язково включати і **концепцію змістового наповнення** часопису (концепція змісту друкованого органу). Якщо видання буде нудне і нечитабельне, переповнене інтернетівськими новинами, не відгукуватиметься на важливі суспільні події, не захищатиме людей, не висвітлюватиме їх проблем, його «доля» визначена уже заздалегідь. Четверта складова концепції друкованого органу – **кадрова концепція**, яка має на меті дати зрозуміти, як організована робота в редакції: хто і скільки журналістів працюватиме в газеті, їх «спеціалізація», яку аудиторію обслуговуватиме часопис. Тож концепція друкованого видання органічно поєднує складові: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

Список літератури

1. Вернер Дінка. Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. – К. : Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. – 2008. – 16 с.

2. Перша газета на землі // Буковина. – Чернівці. – 2003. – 27 серп.

3. Потятинник Б. В. Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? // Медіакритика. Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2009. – 76 с.

4. Сучасний словник іншомовних слів. – К., вид-во: «Довіра», 2006. – 786 с.

5. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: [навч. посіб.] / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, Видавничий дім «Ін Юре», 2004. – 224 с.

Миронюк Д.И. Концепция печатного издания, или станет 2043 год – годом исчезновения в мире последней газеты? // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С.275-279.

Как выжить изданию в непростых экономических условиях, как укрепить его финансовую базу, как предупредить банкротство газеты, журнала, каким должен быть менеджмент издания? Об этом идет речь в статье «Концепция печатного издания».

Ключевые слова: концепция, финансовый кризис, модуль, концепция издания, менеджмент, еженедельник.

Myronyuk D. The concept of printed media, Or will 2043 be the year when the last newspaper in the world disappear? // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 275-279.

How to survive printed media in the difficult economic conditions, how to strengthen its financial base, how to prevent bankruptcy of printed media, what should be the management? All of described can you read in the article «The Concept of printed media».

Key words: concept, a financial crisis, a module, concept editions, management, Weekly.

Поступила до редакції 29.09.2012 р.