

Д. І. Мирошук,
д-р філос. наук

УДК 007: 304: 001: 316.772.5: 811

Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі?

У статті розглянуто такі питання: як вижити виданню в непростих економічних умовах, як зміцнити його фінансову базу, як запобігти банкрутству газети, журналу, яким має бути менеджмент видання.

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

Перша газета у світі з'явилася в 168 р. до нашої ери в Римі й називалася «Щоденні діяння римського народу» [1, 2]. Виготовляли її з дерева і щодня вивішували кілька екземплярів на площі.

Остання газета у світі може з'явитися... в 2043 р. Спитаєте, звідки це відомо? Точну дату «смерті» газеті пророкує німецький дослідник Філіпп Майер у своїй книжці «The Vanishing Newspaper» («Зникаюча газета»). Страх перед тим, що газета, як така, зникає, є настільки великий, що інший німець-філософ, соціолог Юрген Хабермас у газеті «Suddeutsche Zeitung» запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своєрідну громадсько-правову організацію. Та чи тільки німці стурбовані ситуацією в медійному просторі? 31 березня 2008 р. у газеті «New Yorker» журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтерман написав: «Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогоднішньому 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» [2, 6].

Світова фінансова криза 2008 р. перекинула кисень не лише світовій економіці, а й поставила на коліна не одну світову газету й журнал. Так, флагман якісної американської журналістики видання «The Christian Science Monitor» уже в жовтні 2008 р. оголосило про припинення щоденного виходу. Не минуло й трьох місяців, як у грудні того самого 2008 р. «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 р. не витримало фінансового пресингу й Американське товариство Редакторів Газет (American Society of Newspaper Editors), вдавшись до цікавого, але вимушеного газетного трюку: воно оголосило про

рішення прибрати слово «папір» (paper) зі своєї назви, тобто назва відтепер звучала «Американське товариство Редакторів новин». Що означала заміна в назві, не важко здогадатися. Змінилася назва видання, зменшилися накладки газет, а відповідно – і затрати на їх випуск... У шоковому стані опинилася в 2008 р. і українська друкована індустрія. За даними Української Асоціації видавців періодичної преси, про скорочення обсягів видання задля економії заявили «Дзеркало тижня» та «Газета по-київськи», урізати кілька сторінок і витрати на рекламу змушені були й у видавничому домі «Український медіахолдинг», який видає «Теленеділю», «С тобою», «Комсомольську правду в Україні», «Деньги» та ін. Суттєві корективи довелося внести в тактику й стратегію видавцям книжок. Наприклад, видавництво-старожил «Фоліо» запланувало зменшити накладки більш ніж на чверть. «Ми прийняли рішення зменшити середній наклад книжок на 30 %, але при цьому збільшуємо кількість назв удвічі», – зауважив генеральний директор «Фоліо» Олександр Красовицький. Директор видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Іван Малкович теж був змушений визнати, що підприємство живе в очікуванні зменшення накладів.

Жертвою кризи в українському медійному просторі став і один із небагатьох українськомовних аналітичних тижневиків «Новинар», українськомовні 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 не повний перелік. Уже зовсім скоро повідомило про скорочення кількості сторінок із 24 до 16 «Дзеркало тижня».

Світова економічна й фінансова криза 2008 р. поставила під удар не лише власне українські видання, а й ті видання, що фінансувалися закордонними інвесторами. Так, відомий нідер-



ландський холдинг Telegraaf Media Group заявив про свій вихід з українського медіаринку, заклавши такі знані й популярні в Україні журнали, як «Любимая», «Glance», щоденну газету «Обзор». Видавництво Perehid media рекламного холдингу Atlantic Group (власники – американець Девід Стюарт, англієць Ендрю Бейн і українець Сергій Старицький) «законсервували» до кращих часів журнал «Деловой» [3, 12].

Закономірно виникає запитання: що штовхає відомі іноземні медіаструктури залишити Україну? Відповідь проста й 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 р. вони змінювалися по кілька разів на день. Унаслідок подорожчання паперу в жовтні 2008 року кількість замовлень на папір скоротилася на 30–40 % порівняно з попереднім роком, а директор продажу крейдованого журнального й 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 тис. за тону крейдованого паперу, то зараз вони сягають 8,5 тис. і вище». Машини із тоннами паперу дорожчали прямо в черзі на розмитнення.

На той час на ціну закордонного паперу суттєво вплинула різниця в курсах, визначених Міжбанківською валютною біржею та Національним банком України. Характерно, що значно зменшилася кількість замовлень на офсетний папір: якщо порівняти жовтень 2008 р. із жовтнем 2009 р., то зменшення обсягів замовлень становило 30–40 %.

Медійний аналітик Євгенія Продаєва зазначила, що вона очікувала передусім закриття нерентабельних «іграшок» олігархів, основний бізнес яких у важкій індустрії почав стрімко занепадати. Натомість було закрито видання, які були 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 видання взагалі та друкованого зокрема, які складники загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ? Відповісти на ці запитання і є головним завданням курсу «Концепція друкованого вида-

ня». Його автор доктор філософії Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, заслужений журналіст України Дмитро Миронюк наголошує на такій важливій умові підготовки сучасних журналістів, як формування в них стратегічного мислення, вміння розробляти плани розвитку друкованих ЗМІ, вироблення навичок сучасного менеджменту, концепції новостворених газет і журналів.

«Концепція друкованого органу» є кредитно-модульним курсом і складається з двох модулів:

1. «Концепція друкованого органу».
2. «Змістова концепція друкованого видання».

Кожен модуль представлений темами, що розкривають його основний зміст, викладення якого здійснюється через послідовний аналіз теоретичного, що висвітлює сучасні підходи до розуміння концепції друкованого видання у вигляді схем, порівняльних графіків, які спонукають студентів логічно мислити й усвідомлювати принципи розвитку й становлення категорії «концепція друкованого видання», засвоїти різновиди загальноредакційної концепції, фінансової, змістової, поліграфічної й кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки освоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами певних 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 з типовою програмою нормативного курсу «Концепція друкованого органу» відповідно до вимог Болонської конвенції.

У книжці 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 та друкованого видання зокрема;
- які є різновиди загальноредакційної концепції;
- що таке фінансова концепція та її складники;
- як здійснюється передплата друкованих ЗМІ за кордоном;
- що таке поліграфічна концепція друкованого органу;
- у чому полягає суть змістової концепції;
- у чому полягають особливості кадрової концепції.

Розуміти:

- чим відрізняється поліграфічна концепція газети, журналу від книжки;



- 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 (загальноредакційна) концепцію і з якою метою;
- що таке кількісні та якісні дослідження;
- як створити анкету і її складники;
- як використати результати опитувань читачької аудиторії видання.

Що ж таке **концепція**? «Новий тлумачний словник української мови» дає таке визначення:

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

У «Сучасному словнику іншомовних слів», який містить майже 20 тисяч слів і сполучень, читаємо: «**концепція** *фр.* conception [*латин.* Conception – 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, 381].

Однак ні в згаданих словниках, ні в «Літературознавчому словнику-довіднику», ні в «Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи», ні в «Сучасному словнику літератури і журналістики», ні в багатьох інших годі знайти визначення, що таке «концепція друкованого видання». Журналісти, видавці термін цей вже використовують, однак точного статусу і значення цього вислову ніде не зафіксовано. Перші спроби, щоправда, стосовно зафіксування «концепції книжкового видання» зробив М. Тимошик [6, 77], за визначенням якого концепція видання – це, насамперед, організація змісту видання. Однак є чимало 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 на проблематиці художньо-технічного редагування, дотримується саме таких поглядів щодо «концепції», визначальним для якої є зовнішній образ.

Аналіз видань деяких авторів дає підстави зробити висновок, що «найближчими до точного визначення поняття концепція» виявилася дослідниця Т. Крайнікова з Інституту журналістики КНУ та болгарський вчений Димитрій Георгієв. На його думку, концепція друкованого видання повинна мати такі складники:

1. Суспільна місія й головне завдання газетного видання.

2. Типологічна концепція, тобто те, що являє собою зміст і літературно-художні форми.

3. Графічна концепція, що охоплює структуру й графічне оформлення, тобто «архітектуру».

4. Організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

Отже, незважаючи на те, що на сьогодні ще 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 всі визначення і на їх основі виділити те спільне, що входить у поняття «концепція». Зробити це буде нелегко, але конче потрібно. 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 та 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 й 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 книжки. І чи не найголовніше, що відрізняє концепцію друкованого органу від концепції видання, – це такі поняття, як передплата, продаж друкованої продукції вроздріб, кадровий і функціональний розподіл обов'язків, які притаманні друкованому органу й 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 тис. на весь тираж), як передплата газети, ціна на рекламу, на друк, на доставку, перебувають постійно «в русі». 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-змістові характеристики.

Перш ніж розпочати випуск свого видання, засновник повинен розробити фінансову концепцію, яка є складником загальноредакційної концепції. Не маючи чіткого бачення щодо фінансо-



вого наповнення бюджету газети, годі сподіватися на «процвітання» видання. 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 й концепцію змістового наповнення видання (концепція змісту друкованого органу). Якщо видання буде нудне й нечитабельне, переповнене інтернетівськими новинами, не відгукуватиметься на важливі суспільні події, не захищатиме людей, не висвітлюватиме їхніх проблем, його доля визначена вже заздалегідь. Четвертий складник концепції друкованого органу – **кадрова концепція**, яка має на меті з'ясувати, як організована робота в редакції: хто і скільки журналістів працюватиме в газеті, їх

спеціалізація, яку аудиторію обслуговуватиме. Тож концепція друкованого видання органічно поєднує такі складники: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

1. *Перша газета на землі* // Буковина. – Чернівці. – 2003. – 27 серп.
2. *Вернер Д.* Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. – К. : Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2008. – 16 с.
3. *Потятиник Б. В.* Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? / Б. В. Потятиник // Медіакритика. щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2009. – 76 с.
4. *Новий тлумачний словник української мови* : у 4 т. – К. – Т. 4 – С. 321.
5. *Сучасний словник іншомовних слів*. – К. : Довіра, 2006. – 786 с.
6. *Тимошик М. С.* Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, ВД «Ін Юре», 2004. – 224 с.

Подано до редакції 25. 01. 2013 р.

Myronyuk Dmytro. Conception of printed edition or when will the last newspaper disappear?

The article describes such issues as how print media should survive in difficult economic conditions strengthening its financial base and preventing its bankruptcy. It presents also the model of media management.

Keywords: conception, financial crisis, modul, media concept, management, weekly.

Миронюк Д. И. Концепция печатного издания, или Когда «умрет» последняя газета?

В статье рассмотрены такие вопросы: как выжить изданию в непростых экономических условиях, как укрепить его финансовую базу, как предупредить банкротство газеты, журнала, каким должен быть менеджмент издания.

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