

Д. І. Миронюк,
доктор філософії,
ЧНУ ім. Ю. Федьковича

Myroniuk Dmytro,
Doctor of Philosophy,
Yuiy Fedkovych Chernivtsi National University

УДК 007:070

2043 р. – рік виходу останньої газети у світі: із досвіду викладання курсу «Концепція друкованого видання»

2043 - a year of the last newspaper issue in the world: from experience of lecturing the course “A concept of print media”

РЕФЕРАТ. Досліджено питання виживання видання в непростих економічних умовах, зміцнення його фінансової бази, запобігання банкрутству газети, журналу, ідеального менеджменту видання в цілому.

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

ABSTRACT. The article deals with the issues of how print media may survive in difficult economic conditions, strengthening its financial base, preventing its bankruptcy and implementing its perfect management in general.

Keywords: concept, financial crisis, module, media concept, management, weekly magazine.

Вступ. Поява мережі інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби масової комунікації. Межа ХХ–ХХІ ст. показала, що сфера медіа (інформаційно-комунікативне середовище) переживає період істотних змін, у результаті яких переважно одноканальна система перетворюється на багатомірне суспільство, в якому кожен може спілкуватися з кожним або з усіма, або з деякими одночасно. Виникають абсолютно нові феномени: соціальні мережі, блоги, індивідуальні мас-медіа тощо. Можливість впливу на громадську думку перетворюється на значущий сегмент світової економіки й вагомий чинник розвитку соціально-політичних систем, здатний значною мірою визначати спосіб життя й соціальні настанови значної частини суспільства.

Як наслідок, з одного боку, попит на друковану журналістику постійно зменшується, її витісняють телебачення, веб-видання, соціальні мережі, блоги тощо. З іншого – незважаючи на

потужний розвиток інтернету в таких країнах, як США, Японія, Німеччина, Франція, Великобританія, там газети досі залишаються активнопідючими ЗМІ насамперед через свою аналітичність, дієвість, конкурентоспроможність, прибутковність.

Мета статті – комплексно проаналізувати питання ефективного існування друкованого видання в сучасній Україні, а також здійснити узагальнену характеристику досвіду викладання для студентів-журналістів такої дисципліни, як «Концепція друкованого видання».

Становлення й розвиток газети як періодичного видання має свою давню історію. Так, перша газета виникла ще в 168 р. до н.е. в Римі й називалася «Щоденні діяння римського народу» [2, с. 2]. Виготовляли її з дерева й щодня вивішували кілька примірників на площі.

Чимало сучасних журналістикознавців схиляються до думки, що остання газета у світі може з'явитися... в 2043 р. Зокрема точну



«дату смерті» газеті пророкує німецький дослідник Філіп Майер у книжці «Зникаюча газета» («The Vanishing Newspaper»). Занепокоєння тим, що газета як така зникає, серед науковців є настільки великим, що інший німець-філософ, соціолог Юрген Хабермас у газеті «Süddeutsche Zeitung» запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своєрідну громадсько-правову організацію. Та чи тільки німці перелякані ситуацією в медійному просторі? 31 березня 2008 р. у газеті «New Yorker» журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтерман зазначив: «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» [1, с. 6].

Світова фінансова криза 2008 р. не лише «перекрила кисень» світовій економіці, а й поставила «на коліна» не одну світову газету та 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 ж 2008 р. «Detroit Free Press» вирішила обмежити доставку до помешкань передплатників п'ятничних та недільних випусків, водночас 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 як «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 в 2008 р. й українська друкована індустрія. За даними Української асоціації видавців періодичної преси, про скорочення обсягу 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 тобой», «Комсомольську правду в Україні», «Деньги» та ін.

Суттєві корективи довелося внести в тактику й стратегію видавцям книжок. Наприклад, видавництво-старожил «Фоліо» запланувало зменшити накладі більше, ніж на чверть. 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 стали: один із небагатьох українськомовних аналітичних тижневиків «Новинар», українськомовні жіночі журнали «Вона», «Пані», безкоштовна й 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. Повідомило про плановане найближчим часом скорочення кількості шпальт із 24 до 16 «Дзеркало тижня».

Світова економічна й фінансова криза 2008 р. завдала сильного удару не лише по власне українських виданнях, а й по тих, що фінансувалися закордонними інвесторами. Так, відомий нідерландський холдинг Telegraaf Media Group заявив про свій вихід з українського медіаринку, закривши 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 та українець Сергій Старицький) «законсервували» до кращих часів журнал «Деловой» [3, с. 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. Внаслідок подорожчання паперу в жовтні 2008 р. кількість замовлень на папір скоротилася на 30–40 % порівняно з попереднім роком, а директор напрямку продажу крейдованого журнального й офсетного паперу торгового дому «Оріон Експорт» Анатолій Бахметєв зізнався, якщо у вересні, коли долар лише почав зростати, 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 в черзі на розмитнення.

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

Медійний аналітик Євгенія Продаєва зазначає, що вона очікувала передусім закриття



нерентабельних «іграшок» олігархів, основний бізнес яких у важкій індустрії почав стрімко занепадати. Натомість закриті видання, які були доволі успішними, а власне датовані багаттями холдинги («Еволюшн медіа», «Медіа Інвест Груп», «Економіка», які пов'язують із прізвищами Віталія Гайдука, Сергія Тарути, Віктора Пінчука) й далі функціонують. 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 й друкованого видання зокрема, які складники загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ, – усі ці питання є предметом авторського курсу «Концепція друкованого видання». Під час його викладання наголошено на такій важливій умові підготовки журналістів, як формування в 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: 1) концепція друкованого органу; 2) змістова концепція друкованого видання.

Кожен модуль представлений темами, що розкривають його основний зміст. Викладення матеріалу будується 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 й становлення категорії «концепція друкованого видання», засвоїти різновиди загальноредакційної концепції: фінансової, змістової, поліграфічної і кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки засвоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами кількох 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 ньому подано список використаної та додаткової літератури, компетенції, якими має оволодіти студент, теми рефератів та запитання для самоконтролю, практичні завдання. Посібник рекомендований до друку Міністерством освіти і науки України.

У процесі вивчення дисципліни студент повинен засвоїти, що таке концепція взагалі й друкованого видання зокрема; які є різновиди загальноредакційної концепції; що таке фінансова концепція й її складники; як здійснюється передплата на друковані ЗМІ за кордоном; що таке поліграфічна концепція друкованого органу; у чому 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 (загальноредакційну) концепцію і з якою метою; що таке кількісні й якісні дослідження; як створити анкету та її складники; як використати результати опитувань читацької аудиторії видання.

При цьому основну увагу в посібнику зосереджено на ключовому понятті «концепція». Так, 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» [3, с. 321].

У «Сучасному словнику іншомовних слів», який містить майже 20 тисяч слів і сполучень, зазначено: «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» [4, с. 381].

Однак ані у згаданих словниках, ані в «Літературознавчому словнику-довіднику», ані в «Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи», ані в «Сучасному словнику літератури і журналістики» (укладачі М. Ф. Гетьманець та І. Л. Михайлин; Харків, вид-во «Прапор», 2009, 384 с.), ані в багатьох інших годі знайти визначення, що таке «концепція друкованого видання». Як не дивно, журналісти, видавці цей термін уже використовують, однак точного статусу й значення цього вислову ніде не зафіксовано. Перші спроби, щоправда, стосовно «концепції книжкового видання», зробив М. Тимошик, за визначенням якого, концепція видання – це, насамперед, організація змісту видання [5, с. 77]. Однак є чимало наукових праць, в яких «концепція» означає творення зовнішнього образу видання, що є, на наш погляд, неповним відображенням значення змі-



сту цього слова. Так, В. Шевченко, яка спеціалізується в проблематиці художньо-технічного редагування, дотримується саме таких поглядів щодо «концепції», де визначальним є зовнішній образ.

Аналіз прочитаних видань деяких авторів дає підстави зробити висновок, що найближчими до точного визначення поняття концепція виявилися вчені Т. Крайникова з Київського Інституту журналістики та болгарський учений Димітрій Георгієв. На його думку, концепція друкованого видання повинна мати такі складники: 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.

Отже, незважаючи на те, що на сьогодні 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 й на їх основі виділити те спільне, що входить у поняття «концепція». «Камінь спотикання» у простому, чіткому визначенні терміна «концепція» полягає в тому, що кожен учений розуміє і трактує це поняття по-своєму.

У нас також визріла власна концепція, яка багато в чому відрізняється від уже названих. Деякі науковці й навіть видавці отожднюють поняття «концепція друкованого органу» і «концепція видання». На наш погляд, хоч у цих поняттях є багато спільного, але є й багато такого, що 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 межами в місяць-два, півроку, допоки йде процес роботи 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 для друкованого органу й не трапляються при створенні книжкового видання. Зрештою, цінова політика друкованого органу постійно змінюється, на відміну від книжкового видання (наприклад, ціна книжки «Повій, вітре, на Україну» визначена одноразово – 40–50 тис. на весь тираж), тимчасом, як передплата на газету, ціна на рекламу, на друк, на доставку пере-

бувають постійно «в русі» і видозмінюються.

Перш ніж розпочати випуск своєї друкованої продукції, засновник повинен розробити фінансову концепцію, яка є складником загальноредакційної концепції. Не маючи чіткого бачення щодо фінансового 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 нечитабельним, переповненим інтернет-новинами, не відгукуватиметься на важливі суспільні події, не захищатиме людей, не висвітлюватиме їх проблем, його «доля» визначена уже заздалегідь. Четвертий складник концепції друкованого органу – кадрова концепція, яка має на меті дати зрозуміти, як організована робота в редакції: хто і скільки журналістів працюватиме в газеті, якою є їх «спеціалізація», яку аудиторію обслуговуватиме видання. Тож концепція друкованого органу органічно поєднує складники: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

Таким чином, концепція друкованого видання – це задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду; концепція – теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки й формально змістові характеристики. Видавнича концепція – це множина поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, робить успішним та ефективним на ринку. Однак зазначимо, що ми не претендуємо на те, щоб вважати таку дефініцію остаточною. Це швидше запропонований її робочий варіант, що окреслює перспективи подальших досліджень у цьому контексті.

Джерела і література

1. *Перша газета на землі // Буковина (Чернівці).* – 2003. – 27 серпня.
2. *Вернер Дінка.* Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. – Київ : Фонд Конрада Аденауера в Україні. – 2008. – 16 с.
3. *Потятинник Б. В.* Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? / Б. В. Потятинник // *Медіакритика.* – Львів, 2009. – 76 с.
4. *Сучасний словник іншомовних слів.* – Київ : Довіра, 2006. – 786 с.
5. *Тимошик М. С.* Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – Київ : Ін Юре, 2004. – 224 с.



Sources and literature

1. *Persha hazeta na zemli* // Bukovyna (Chernivtsi). – 2003. – 27 serpnya.
2. *Verner Dinka*. *Maybutnye hazety, hazeta maybutn'oho* / Dinka Verner. – Kyiv : Fond Konrada Adenauera v Ukraini. – 2008. – 16 s.
3. *Potyatynnyk B. V.* *Kryzovyy kompas ukrajin-*

skykh mediy: yak utrymatysya na plavu? / B.V.Potyatynnyk // *Mediakrytyka*. – L'viv, 2009. – 76s.

4. *Suchasnyy slovnyk inshomovnykh sliv*. – Kyiv : Dovira, 2006. – 786 s.

5. *Tymoshyk M. S.* *Vydavnycha sprava ta redahuvannya : navch. posib.* / M. S. Tymoshyk. – Kyiv : In Yure, 2004. – 224 s.

Миронюк Д. И.

2043 г. – год выхода последней газеты в мире: из опыта преподавания курса «Концепция печатного издания».

РЕФЕРАТ. Исследуются вопросы выживания издания в непростых экономических условиях, укрепления его финансовой базы, предупреждение банкротства газеты, журнала, идеального менеджмента издания в целом.

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

