

2043 РІК – РІК ВИХОДУ ОСТАННЬОЇ ГАЗЕТИ У СВІТІ: ІЗ ДОСВІДУ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ “КОНЦЕПЦІЯ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ”

У статті досліджено питання виживання видання в непростих економічних умовах, зміцнення його фінансової бази, запобігання банкрутству газети, журналу, ідеального менеджменту видання загалом.

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

I. Вступ

Поява мережі Інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби масової комунікації. Межа ХХ–ХХІ ст. показала, що сфера медіа (інформаційно-комунікаційне середовище) переживає період істотних змін, у результаті яких переважно одноканальна система перетворюється на багатомірне суспільство, у 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 установки великої частини суспільства.

Як наслідок – попит на друковану журналістику постійно зменшується, її витісняють телебачення, веб-видання, соціальні мережі, блоги тощо. З іншого боку, незважаючи на потужний розвиток Інтернету в таких країнах, як США, Японія, Німеччина, Франція, Великобританія, там газети – ЗМІ, що досить активно діють, насамперед завдяки своїй аналітичності, дієвості, конкурентоспроможності, прибутковості.

II. Постановка завдання

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”.

III. Результати

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 книзі “Газета, що зникає” (“The Vanishing Newspaper”). За непокоєння 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? У газеті “New Yorker” 31 березня 2008 р. 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” [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 2008 р. “Detroit Free Press” вирішила обмежити доставку до помешкань передплатників п’ятидних та недільних випусків, водночас об’єднавши щоденні роздільні 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 зазвучала як “Американське товариство редакторів новин”. Що означала “заміна” в назві, неважко здогадатися. Змінилася назва видання, змінилися (зменшилися) накладі газет, а відповідно – і витрати 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 для економії заявили “Дзеркало тижня” та “Газета по-київськи”, урізати кілька сторінок і витрати на рекламу змушені були й у видавничому домі “Український медіа холдинг”, який видає “Теленеделю”, “С тобой”, “Комсомольську правду в Україні”, “Деньги” тощо.

Суттєві корективи довелося внести в тактику та стратегію видавцям книг. 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 україномовних аналітичних тижневиків “Новинар”, україномовні 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” тощо. І це далеко не повний перелік. Повідомило про плановане найближчим часом скорочення кількості шпальт із 24 на 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, 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 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. Унаслідок подорожчання паперу в жовтні 2008 р. кількість замовлень на папір скоротилася на 30–40% порівняно з попереднім роком, а директор напряму 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 папе-

ру, 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, встановлених 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 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 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 складові загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ, – усі ці питання є предметом авторського курсу “Концепція друкованого видання”. Під час його викладання наголос робиться 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.

“Концепція друкованого видання” є кредитно-модульним курсом і складається з двох модулів: “Концепція друкованого органу” та “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 та становлення категорії “концепція друкованого видання”, засвоїти різновиди загальноредакційної концепції: фінансової, змістової, поліграфічної й кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки засвоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами низки практи-

чних завдань, виробничих ситуацій, участь у складанні бізнес-планів видань, написання контрольних робіт, рефератів. Підсумком вивчення курсу “Концепція друкованого видання” є залік.

У процесі вивчення дисципліни студент повинен *засвоїти*, що таке концепція загалом 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; у чому суть змістової концепції; у чому полягають особливості кадрової концепції; *розуміти*: чим відрізняється поліграфічна концепція газети, журналу від книги; якими є етапи оформлення друкованого видання; які тенденції спостерігаються на медійному ринку України й 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 та якісні дослідження; як створити анкету і її складові; як використати результати опитувань читацької аудиторії видання.

При цьому основну увагу варто зосереджувати на ключовому понятті – концепція. Так, новий тлумачний словник української мови в чотирьох 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 тис. 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 в 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 виразу 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, у 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”, де визначальним є зовнішній образ.

Аналіз прочитаних видань низки авторів дає підстави зробити висновок, що найбільш чимими до точного визначення поняття концепція виявилися українська вчена Т. Крайнікова та болгарський учений Д. Георгієв. На думку останнього, концепція друкованого видання повинна мати такі складові: 1) суспільна місія й головне завдання газетного видання; 2) типологічна концепція, тобто те, що являє зміст і літературно-художні форми; 3) графічна концепція, що охоплює структуру та 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 та тлумачить 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” та “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 погляду часового простору. Концепція створення газети чи журналу передбачає “стратегію й тактику” на більш великий проміжок часу (рік, два, п’ять), концепція просто видання може обмежуватися часовими рамками в місяць-два, півроку, доки триває процес роботи 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 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), тоді як передплата на газету, ціна на рекламу, на друк, на доставку перебувають постійно “в русі” й видозмінюються.

Перш ніж розпочати випуск своєї друкованої продукції, засновник повинен розро-

бити *фінансову концепцію*, яка є складовою загальноредакційної 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 уваги читача. Загальна концепція друкованого органу має обов’язково включати й *концепцію змістового наповнення* часопису (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 вже 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, якою є їх “спеціалізація”, яку аудиторію обслуговуватиме часопис. Тож концепція друкованого видання органічно поєднує складові: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

IV. Висновки

Таким чином, концепція друкованого органу – 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 напрацювань у цьому контексті.

Список використаної літератури

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.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2015.

Миронюк Д. И. 2043 год – год выхода последней газеты в мире: из опыта преподавания курса “Концепция печатного издания”

В статье исследуются вопросы выживания издания в непростых экономических условиях, укрепления его финансовой базы, предупреждения банкротства газеты, журнала, идеального менеджмента издания в целом.

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

Myroniuk D. 2043 is a Year of the Last Newspaper Issue in the World: from Experience of Lecturing the “Concept of the Printing Edition” Course

The questions of how a printed media may survive in the difficult economic conditions, strengthen its financial base, prevent bankruptcy of a printed media, what the true management should be are studied.

The article’s goal is to analyze in complex the question of effective existence of printed issue in modern Ukraine, and give the integrated characteristic of experience in the teaching of young journalists such a discipline as “Концепция друкованого видання” (“Concept of the Printing Edition”).

A lot of modern experts in the journalistic tend to think that the very last newspaper in the world can appear in... 2043 year. In particular, German researcher Philip Meyer prophesied the exact “date of death” to newspapers in “The Vanishing Newspaper” book.

The world financial crisis of 2008 not only “shut off the air supply” for the world economy, but “brought to knees” more than one world newspaper and magazine.

Ukrainian publishing industry was caught in the state of shock in 2008 too. According to Ukrainian Association of Press Publishers, “Дзеркало тижня” (“Dzerkalo Tyzhnia”, lit. “Mirror Weekly”) and “Газета по-київськи” (“Haseta Po-kyivsky”, lit. “Newspaper in Kyiv”) declared the reduce of issues volume for the saving, “Український медіа холдинг” (“Ukrainskyi Media Kholdynh”, “Ukrainian Media Holding”) publishing house which is issuing “Теленеделя” (“Telenedelia”, lit. “Television Week”), “С тобою” (“S Toboi”, lit. “With You”), “Комсомольську правду в Україні” (“Komsomolskaia Pravda v Ukraine”, lit. “Komsomol Truth in Ukraine”), “Деньги” (“Dengi”, lit. “Money”) etc., had to cut several pages and advertising costs.

World economic and financial crisis struck a strong blow not only to purely Ukrainian publications, but to which were funded by foreign investors. The most negative impact to the economy of editorial bodies and publishing houses, of course, had prices for paper and printing services.

“Concept of the Printing Edition” is a credit and modular course consisting of two modules: “Concept of the Press Organ” and “Content concept of the Printed Issue”.

So, the concept of the press organ is a founder’s (or co-founder’s) intention to organize a newspaper’s or magazine’s publishing during the certain period; the concept is a theoretical issue’s plan which is showing the main direction and particularities, as well as formal and content characteristics. The publishing concept is a views’ set of an issue, which is organizing and disciplining it, makes it successful and effective on the market. But it should be noted that we do not lay a claim to consider such a definition as the final. It’s rather the offered working variant of it, which is outlining the perspectives of further exploratory studies in this context.

Key words: *concept, financial crisis, module, edition concept, management, weekly magazine.*