

Миронюк Д. І.,
доктор філософії, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

КОНЦЕПЦІЯ ВИДАННЯ – В УМОВАХ ВИЖИВАННЯ

Анотація. 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 і її складові. Дати відповіді на ці запитання – головне призначення статті.

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

Постановка проблеми. 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 багатовимірне 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, газети є ЗМІ, що досить активно діють, насамперед завдяки своїй аналітичності, дієвості, конкурентоспроможності, прибутковості.

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».

Виклад основного матеріалу дослідження. Становлення й розвиток газети як періодичного видання має 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»). Занепокоєння тим, що газета як така зникає, серед науковців є настільки великим, 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 перелякани 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 кісень» 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'ятничних 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 звучала як «Американське товариство редакторів новин». Що означала «заміна» в назві, неважко здогадатися. Змінилася назва видання, змінилися (зменшилися) накладі газет, а, відповідно, й витрати на їх випуск.

У шоківому 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 «Теленеділю», «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 «Teje-graaf Media Group» заявив про свій вихід з українського медіаринку, заклавши такі знані й по-

пулярні 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 краших часів журнал «Деловой» [3, с. 12]. Законірно виникає запитання, що штовхає відомі іноземні медіаструктури залишати 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 Бахметєв зізнався, що, 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, 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 («Еволюшен 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 будеться 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», засвоювати 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 практичних 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; в чому полягає 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 читачької 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), 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.С. Тимошик: «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.М. 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 найближчими до точного визначення поняття «концепція» виявилися українська вчена Т.С. 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 ототожнюють поняття «концепція друкованого органу» та «концепція видання». На наш погляд, хоч у цих поняттях є багато спільного, але є й багато такого, що відрізняє їх одне від одного. 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 постійно перебувають «в русі» й видозмінюються.

Перш ніж розпочати випуск своєї друкованої продукції, засновник повинен розробити 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 проблеми, його «доля» визначена вже заздалегідь. Четверта складова концепції друкованого органу – кадрова концепція, яка має на меті дати зрозуміти, як

організована робота в редакції: хто працюватиме в газеті, скільки журналістів буде в газеті, якою є їх «спеціалізація», яку аудиторію обслуговуватиме часопис. Тож концепція друкованого видання органічно поєднує складові: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

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.

Література:

1. Перша газета на землі // Буковина (Чернівці). – 2003. – 27 серпня.
2. Вернер Д. Майбутнє газети, газета майбутнього / Д. Вернер. – К. : Фонд Конрада Аденауера в Україні, 2008. – 16 с.
3. Потятиник Б.В. Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? / Б.В. Потятинник // МедіаКритика – 2009. – № 16 – С. 10–19.
4. Сучасний словник іншомовних слів. – К. : Довіра, 2006. – 786 с.
5. Тимошик М.С. Видавнича справа та редагування : [навч. посіб.] / М.С. Тимошик. – К. : Ін Юре, 2004. – 224 с.

Миронюк Д. И. Концепция издания – в условиях выживания

Аннотация. Как выжить газетам в сложных экономических условиях, какие финансовые источники остаются еще не использованными, как и на чем можно заработать для редакции средства, как не стать банкротом, что такое концепция и ее составляющие. Дать ответы на эти вопросы – главное назначение статьи.

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

Myroniuk D. Concept of edition – in survival conditions

Summary. How to survive the newspapers in a challenging economic environment, what financial resources are still unused, as well as on what you can earn money for the edition as not to become bankrupt, it is the concept and its components. Writing the answers to these questions – the main purpose of the article.

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