

УДК 007 : 304 : 001 + 655.262.2

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ

ШЕВЧЕНКО Вікторія,

д-р наук із соц. комунік.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,

e-mail: journ@univ.kiev.ua

Метою статті є окреслення складників концепції медіапродукту. Розробка концепції пов'язана з виробничими процесами, плануванням видання, способами подання фактів, що дає змогу відрізнити одне видання від іншого, дати індивідуальні характеристики конкретного медіапродукту. Методологічну основу статті становлять методи опису, синтезу, узагальнення, систематизації, спостереження, структурного аналізу. В результаті було доведено, що концепція видання містить типологічний, графічний, тематичний і організаційний складники. Концепція як система поглядів на те чи інше явище є втіленням ідейного задуму. У ній сконцентровані всі аспекти існування періодичного видання: вид, цілі та завдання, періодичність, обсяг, читацьке призначення, умови користування, тематична концепція як структура (рубрикація) і тематика (контент), графічна та організаційна концепції (фінансова, кадрова, виробнича), просування та популяризація.

Ключові слова: концепція, медіапродукт, тематика, структура, дані.

Вступ. Соціум диктує виробникам інформації свої потреби. Триває широке запровадження численних стандартів і технологій у журналістську діяльність, а найпридатніші з них стають універсальними. Наукові розробки теоретичного та практичного спрямування здатні віднайти способи подання фактів, що якнайкраще відображають сутність тієї чи іншої події. Сучасний журналіст стає універсальним, він здійснює повний цикл роботи з даними: обирає тему, шукає первісні факти та аналізує їх, перевіряє достовірність, володіє сучасними технічними засобами задля інтерпретації фактів у потрібний спосіб. Журналісти вивчають, оцінюють, пояснюють, інтерпретують відомості та подають їх у зручній і привабливій формі. Ця форма враховує попередні знання людини, її звички, культурні та соціальні особливості. Реакція читача відповідатиме поставленим завданням лише у разі правильно сформульованої концепції медійного продукту.

Проблемі концепції видання присвячено чимало наукових праць. Детально розглядав поняття концепції газети болгарський дослідник Д. Георгієв, виділяючи при цьому формулу газети, що визначає: її суспільну місію і головні завдання; типологічну концепцію, що виявляє зміст і літературно-художні форми; графічну концепцію, що охоплює структуру й графічне оформлення та організаційну концепцію, що розглядає організацію редакційної роботи [1]. Український учений М. Тимошик у понятті «концепція» вбачав змістову конструкцію [2, с. 94], професор В. Іванов до «концепції» відносить [3] цінову політику видання, особливості тематики й тематичної структури, загальний обсяг видання, наявність ілюстрацій, читацьку аудиторію, російський учений І. Жарков акцентує на ролі редактора: «У концепції відображається основний погляд редактора на видання – його склад, зміст та форму всіх елементів, редакційно-технічні та поліграфічні засоби виконання» [4].

Т. Крайнікова розрізняє видавничу концепцію і концепцію видання, розбиваючи видавничу концепцію на смислову, художньо-графічну та маркетингову: «Видавнича концепція – це множина поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, створює певний змістово-художній «образ», робить його успішним та ефективним на ринку» [5]. Д. Миронюк наголошує на існуванні концепції друкованого органу як задуму засновника організувати випуск періодичного видання упродовж певного періоду та загальної концепції як теоретичного плану видання, що відображає осно-

вну спрямованість, відмінні ознаки й формально-змістові характеристики, тобто фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції [6].

Концепція електронних медіа також не залишилася поза увагою науковців (М. Женченко, О. Калмикова, О. Арбатська та ін.). Роль редактора у створенні концепції інтернет-ЗМІ дослідила О. Гусак, запропонувавши використовувати під час створення інтернет-проекту діаграму Ганта [7] як інструмент календарного планування та контролю (по вертикалі задається список завдань для виконання, по горизонталі – шкала часу, тож можна відстежити одночасне виконання певних етапів і візуально оцінити витрати ресурсів на кожен момент часу).

Отже, науковці доходять висновку, що розроблення концепції тісно пов'язане з виробничими процесами. Із цим можна цілком погодитись, адже варто наперед знати, яких фахівців запрошувати, скільки часу та матеріалів піде на випуск видання, чи окупляться витрати, де розповсюджуватиметься видання і за яких умов читач одержуватиме новини.

Актуальним є розуміння необхідності залучення до концепції схеми роботи як над виданням загалом, так і над окремими випусками чи матеріалами. Принагідно зупинимось на концепції з точки зору планування видання або окремого матеріалу, з'ясуванні чинників, що впливають на спосіб інтерпретації інформації, поданні фактів у вигляді, що дає змогу відрізнити одне видання від іншого, сформулювати істотні характеристики, що виражають індивідуальність конкретного медіапродукту.

Мета статті – окреслити складники концепції медіапродукту, що стають передумовою його відповідності поставленим завданням. Формулювання концепції на сучасному етапі зазнає певних змін, пов'язаних із діджиталізацією новин, зміною способів отримання контенту споживачами та значною конкуренцією медіа.

Методи дослідження. Методологічну основу статті становлять методи опису, узагальнення, систематизації, спостереження, структурного аналізу. Методи опису та синтезу використовуються для формулювання складників концепції, метод систематизації та спостереження – для виявлення етапів роботи над медійним продуктом.

Результати й обговорення. У мас-медіа інтерпретація – важливий засіб впливу на читача. Щодня відбувається безліч подій, проте редакція видання вибирає з них ті, які вважає найцікавішими для свого читача і які відповідають його концепції (це перший крок інтерпретації). Журналіст і дизайнер намагаються якнайцікавіше донести цю подію, для чого застосовують різноманітний арсенал художніх, композиційних, структурних засобів. Термін «інформаційне перевантаження» згадується вже в 1964 р., ще до появи інтернету [8]. Ним позначали дезорієнтацію та відсутність можливості дати достовірну оцінку, від якої залежали раціональна поведінка. Людину з усіх боків оточує інформація, і захисна реакція на цей потік – несприйняття. Реципієнтові важко фільтрувати дані, одна частина яких є інформаційним шумом, друга – недостовірна, третя – взагалі непотрібна або нецікава, четверта чинить психологічний вплив. Наслідками інформаційного перевантаження є [9] швидке зростання кількості нової інформації, простота її дублювання й передачі через інтернет, збільшення доступних каналів вхідної інформації, велика кількість історичних відомостей, суперечності й неточності даних, відсутність можливості порівняти й опрацювати їх частину, незв'язність і нелогічність окремих подій та інше.

Система комунікації та ланцюг перетворення фактів на журналістське повідомлення всебічно розглядаються українськими та зарубіжними вченими. О. Тріщук детально дослідила сегмент комунікаційного процесу, «автор первинного тексту – інформатор» та «інформатор – читач» [10, с. 350], звертаючи увагу на різний ступінь підготовленості та зацікавленості у сприйнятті та розумінні інформації. Формальні та змістові маркери слугують засобами, що керують увагою, розподіляють інформацію за значущістю, причому інформатор власноруч розставляє акценти, які стають

орієнтирами для читача. Отже, комунікаційний процес залежить від якості журналістського твору, що напряму пов’язана з концепцією видання.

Загалом робота над медійним продуктом виконується в три послідовні етапи:

1. Підготовчий етап, на якому розробляється концепція продукту відповідно до поставленого завдання та соціальної значущості.

2. Етап виконання та редагування: збір та аналіз даних, вибір найбільш придатної візуальної форми та програмного продукту для реалізації.

3. Композиційно-технічний етап: реалізація проекту, підготовка оригінал-макета.

Формування цілісного комунікативного продукту починається з формулювання концепції. Концепція як система поглядів на те чи інше явище є втіленням ідейного задуму твору, передумова існування медіапродукту. У ній сконцентровані всі аспекти існування періодичного видання: зміст, обсяг, читацьке призначення, значення, умови користування, поліграфічна база, редакційна організація. Тому детальність її опрацювання важлива як під час створення нового проекту, так і під час підготовки конкретного журналістського матеріалу. Головним завданням концепції є формулювання базових ідей. Також концепція включає обґрунтування необхідності проекту, можливості реалізації, розроблення ескізу, бюджету, кадрів. Отже, розроблення концепції передбачає:

– орієнтацію на конкретного читача;

– заповнення певної ніші в соціальному просторі з урахуванням існуючих медіа та звички читачів звертатися до них;

– визначення тематики, соціальної значущості видання, актуальність проблем;

– наявність даних для проекту й можливості знайти ексклюзивну інформацію;

– визначення змістового та візуального акцентів;

– пошук найбільш придатної форми подання даних;

– умови читання та розповсюдження;

– залучення фахівців, які можуть реалізувати проект.

Розрізняють концепцію медіапродукту та кодекс, або редакційні настанови, чи технічне завдання, інструкцію з написання матеріалів, їх оформлення та верстання, етичні принципи, обсяги та специфіку. Концепція відображає основну ідею проекту, визначає нішу на медіаринку, визначає перспективи розвитку видання, а також описує елементи дизайну та макета, структуру, систему навігації. Також важливо врахувати фінансові та кадрові ресурси й скласти основний графік роботи над виданням. Отже, концепція пояснює, для чого створюється видання, як воно функціонуватиме і за рахунок яких ресурсів. Редакційні настанови є частиною концепції, спрямовують журналістів та інших працівників редакції щодо основоположних засад редакції як цілісного організму, загальні принципи висвітлення тих чи інших політичних та суспільних подій, особливості подання інформації про певні групи людей (діти, релігія, війна, політика, недоторканність приватного життя, дотримання законодавства країни тощо).

Послідовна редакційна політика й концепція підвищують довіру читача до видання. Ядром концепції є її напрямок, який лаконічно відображає тип видання, його місце в соціальній системі, основні тематичні розділи. Вона є основою типологічної та графічної концепцій.

Типологічні властивості є визначальними для формування концепції видання, в якій контент нерозривно пов’язаний із темою та функціональним призначенням. Зовнішня форма дає можливість розпізнати і виокремити видання із багатьох подібних. Внутрішнє наповнення відображає тематику. Це означає, що складники зовнішньої форми виражають тематичну характеристику через внутрішню структуру, а призначення, функціональна суть, матеріально-конструктивна й технологічна основа втілюються в зовнішньому образі друкованого видання. Весь інструментарій оформлення відображає характер матеріалу, його зміст.

Вихід нових медіа, що задовольняє нові сфери зацікавленості аудиторії, сприяє становленню інформаційного ринку, розвитку культури та комунікації. Типологія медіапродуктів є рухомою, оскільки виникнення нових видів пов'язане із соціальними та технічними трансформаціями в суспільстві. Соціальні фактори створюють передумови виникнення типів видань із певним функціональним призначенням, тематикою та способом подання матеріалів для визначеної читацької аудиторії: рівень розвитку суспільства, соціальна роль певного напрямку науки та технологій, новий рівень спілкування. Так, до прикладу, появи видань про мобільний зв'язок передували поширення мобільних технологій і потреба у вивченні можливостей пристрою. Розповсюдження партійних видань стимулює виборний процес і політичні тенденції в суспільстві. Отже, соціальні фактори формують первісні параметри концепції майбутнього видання, від яких залежать його внутрішня структура, візуальні та вербальні характеристики.

Тематична характеристика – важливий складник концепції медіа. Зміст і форма інформації, вираженої в тематиці, внутрішній структурі, жанрах, графіці, мовно-стилістичних засобах, визначаються потребами суспільства. Тематична індивідуальність вимагає, щоб конкретне видання не повторювало інші. Навіть оперативна загальнополітична інформація, що відображається у 90 % періодичних видань, має подаватись із застосуванням власних засобів. Тому публікації розділяються відповідно до тематики на три групи: основна тематика, що містить кілька основних напрямків; додаткова тематика, яка необхідна як фон основної проблематики; довідково-інформаційні публікації, що задовольняють поточні потреби читача або мають розважальний характер. Основною проблематикою вважають таку, що виконує специфічну соціальноінформаційну функцію видання й визначає його місце в суспільстві, вона займає 60–80 % площі. Додаткова тематика, як правило, змістом не суперечить основній тематиці, а доповнює її. Тематика реалізується у рубрикації видання.

Графічна концепція – основний візуальний засіб, що допомагає впізнати видання серед багатьох інших, вирізняє стиль виконання проекту. Проте графічна концепція може бути описана лише після типологічної концепції. Графічна модель визначає принципи розміщення матеріалів та реклами, заголовків, зображень, інфографіки, врізів тощо. Оригінальний неповторний графічний стиль видання – запорука його тривалого існування на ринку ЗМІ. Стиль означає наявність ознак, які ідентифікують видання через сукупність зовнішніх та змістових особливостей. Уся сукупність текстових і зображальних матеріалів поєднується, візуалізується у цілісність, а композиція (як система, засіб) «дає просторове існування слову», коли виникає повне і логічне єднання, взаємодія композиції самого літературного твору, композиції архітектонічної, що постає на основі конструктивної організації видання, і композиції образотворчої, що існує начебто самостійно [11, с. 186]. Відповідно до призначення видання формується його графічна концепція. Розважальні видання містять багато фотографій, у ділових переважає інфографіка, літературно-художні зорієнтовані на текст, науково-популярні базовані на схемах, інформаційно-аналітичні мають збалансований текстово-графічний контент.

Основними елементами графічної концепції є:

- стильові особливості, композиція видання й окремих його сторінок відповідно до тематичної концепції;
- сталі візуальні складники – логотип, колонтитули, графічні елементи, колір, шрифти тощо;
- чіткий макет (сітка), відповідно до ліній якого розміщуються елементи і який визначає всі пропорції та розмірні характеристики;
- структура заголовків, врізів і їх графічне оформлення;
- графічна структура матеріалу, засоби виділення, вирівнювання;
- стиль виконання та площа зображального матеріалу.

Основою графічної концепції, фірмового стилю є візуальні характеристики – сукупність графічних, кольорових, композиційних прийомів, що забезпечують єдність усіх складників видання, рекламних заходів та сприяють ідентифікації, запам'ятовуванню, кращому сприйняттю аудиторією. У графічній концепції комплексно відображені принципи й правила організації елементів видання, які мають спільні засади, оскільки виражальні можливості, закладені в шрифті, зображеннях, символах, кольорі, композиційних варіантах, будуються на спільних архітектонічних закономірностях. Через візуальні комплекси проявляється типологічна специфіка видання, забезпечується стабільність його соціально-інформаційних функцій. Принципи композиційної побудови сторінки видання (ритм, тотожність, симетрія, пропорції, контраст, нюанс) використовуються задля керування послідовністю читання, досягнення бажаного ефекту щодо сприйняття матеріалів, акцентування на найважливішому. Чіткість і простота композиції сприяють легкості та зручності читання, забезпеченню найбільшого комфорту очам і мозку, зменшенню зусиль під час розуміння контенту. Особливості сприйняття, бачення, розуміння і пізнання людиною предметних форм обумовлюють функціональні закономірності дизайну.

Для реалізації графічної концепції важливі технічні параметри макета: розміри видання, кольоровість і використовувані фарби, якість паперу, місце розміщення проекту, освітлення тощо. Графічна концепція залежить від ідеї, цілей і передбачуваної читацької аудиторії, дає відповідь на запитання:

- Яка публікація чи складник журналістської історії буде зоровим центром?
- Як витримати єдиний стиль оформлення? Що буде сполучною ланкою вербальних та візуальних складників?
- Який тип матеріалів (текстовий чи графічний) відіграватиме головну роль?
- Чи відповідають одержані дані цілям публікації?
- Чи є певний штрих (деталь) історії, яку можна зробити акцентом, графічно виразити?

Електронні та друковані медійні продукти істотно відрізняються. Особливістю електронних публікацій є інтерактивність і система гіпертекстової розмітки документа (система пагінації та внутрішніх і зовнішніх гіперпосилань) – зручна система посилань для швидкого ознайомлення з виданням, а також широкі технічні можливості для відображення матеріалу. Крім того, електронні медійні проекти позбавлені матеріальної конструкції, їх зовнішній вигляд має бути максимально пристосованим до пропорцій та зображальних можливостей електронного пристрою (монітора, смартфона, планшета). Проте вони повинні мати баланс між розміром файлу та якістю зображення. До того ж, електронні публікації мають сприйматися розворотами, щоб у них був цілісний вигляд. Використовуючи зовнішні посилання, варто враховувати їх довговічність, отже – надійність джерел і платформ, а краще користуватися власними.

Сприйняття медійного проекту залежить від його цілісності, що означає узгодженість усіх складових елементів із урахуванням тематики, запитів та освіченості читача, естетичності та ергономічності. Через візуальні комплекси проявляється типологічна специфіка видання, забезпечується стабільність його соціально-інформаційних функцій.

Фінансова концепція є важливим складником загальноредакційної концепції. Засновники видання мають чітко розуміти джерела прибутку видання і витрати, пов'язані як із безпосередньою роботою, так і з кадрами та виробничою базою. Для друкованого видання розробляється генеральна лінія щодо поліграфічного оформлення, тобто поліграфічна концепція, від якої залежать якість друку, можливість використовувати колір та графічні елементи. Організаційна концепція ставить вимоги до професійних навичок журналістів, фотографів, операторів, верстальників, рекламистів, менеджерів, дизайнерів та інших співробітників редакції. Тож концеп-

ція видання органічно поєднує тематичну, типологічну, графічну, організаційну концепції.

Кожен конкретний матеріал, що публікується у виданні, повинен відповідати загальній концепції видання і проходити цикл роботи з первісними даними. Концепція зводить разом тему події, мету публікації та об'єкт відображення так, щоб очевидною стала прихована сутність відображуваного явища. Побудова концепції – найбільш відповідальний, кульмінаційний момент створення будь-якого твору ЗМІ, його найважливіша ознака – наявність теми. Журналістська тема має бути важливою для суспільства, із чітким колом життєвих явищ чи питань, які необхідно висвітлювати, має бути безпосереднім відгуком на актуальні суспільні потреби. Темою для візуальної історії стає конкретний аспект певної проблеми під визначеним кутом зору. Контекст – це та інформація, що змінює смисл новини.

Алгоритм роботи над журналістським матеріалом передбачає такі стадії:

- формування ідеї;
- збір фактів і даних (контент);
- проектування, розстановка акцентів;
- збір додаткової інформації;
- пошук способу відтворення;
- графічна реалізація журналістського матеріалу.

Дані як найдрібніша одиниця інформації лежать на поверхні й доступні кожному, але у сирому вигляді є хаотичними, незрозумілими й незв'язними. І лише коли вони проаналізовані, осмислені, згруповані, ранжовані за певними критеріями, формується журналістський матеріал. Тому ми можемо стверджувати, що форма виникає з даних (як її ключовий структурний елемент), наочно подає зміст, нюанси, емоційність, прагнення, проблему. Взаємодію між змістом і формою Г. Почепцов убачає у семіотиці: «Оскільки семіотика вивчає знакові системи, то в її основі мають бути знаки, які визначають сполучення форми та змісту. Коли ми випишемо в один ряд всі форми, а в інший – всі змісти, то відповідність між ними має назву коду. Тобто сума цих способів переходу між формою та змістом і складає код» [12, с. 14]. Дотримання певних правил може допомогти зробити історію цікавою.

Зібрані дані підказують основну ідею, наприклад порівняння, зміна даних: у різних місцях, у часі, предмети, люди; алгоритм дій, інструкція; структура, устрій; історія події, що розгортається в часі (у цифрах, графіках), послідовність дій; прогноз. Сформульована ідея визначає кут подачі матеріалу, обмежує використання засобів. Наприклад, у матеріалі про банки (скільки-то банків визнані банкрутами) можна порівняти їх успішність або написати інструкцію «Що робити вкладникові, якщо банк – банкрут». У такий спосіб будується алгоритм роботи над проектом та обирається програмний засіб для реалізації (наприклад, за допомогою Pictochart або <http://www.easel.ly/>).

Спосіб подачі матеріалу відповідає меті публікації та читацьким запитам, буде матеріал за традиційною журналістською схемою з відповіддю на запитання: Що? Де? Коли? Як? Чому? Правильний вибір способу подання даних пов'язаний із метою статті та бажаною реакцією читача. Зростає фахова досконалість журналістів та дизайнерів, вони стають багатофункціональними. Важливою є стислість, тобто проблема (тема) має бути сформульована так, щоб була можливість подати її схематично (графічно) й чітко розуміти сутність. До цього стислого формулювання додаються факти та інформація, розширюючи та конкретизуючи тему. Причому не більшість даних можна замінити символами, графічними зображеннями, згрупувати в певні форми й структури. Або велику за обсягом інформацію розбивають на блоки, кожен із яких супроводжується яскравою ілюстрацією.

Не менш важливими для журналістського матеріалу є об'єктивність і точність даних. Точна й добре організована інформація є основою будь-якої якісної інфогра-

фіки. Перевірка даних у різних джерелах сприяє достовірності інформації, адже дизайн не зможе врятувати статтю, якщо використані недостовірні дані. Підвищують довіру читача до інформації посилання на відомі джерела даних та видання, у яких можна дізнатися більш детально про проблему. У цілому вимоги до даних зводяться до таких [13]: точність, повнота, достовірність, згрупованість за змістом, із зазначенням авторства.

Звісно, журналістський матеріал не існує поза виданням, тож важлива не лише його відповідність концепції медіа, а й місце на сторінках, сполучуваність із сусідніми матеріалами.

Висновки та перспективи. Створення видання починається з формулювання концепції. Розрізняють концепцію медіапродукту та кодекс, або редакційні настанови. Концепція як система поглядів на те чи інше явище є втіленням ідейного задуму твору, основою існування медіа, оскільки містить відомості про зміст, обсяг, читацьке призначення, умови користування, редакційну політику. Дотримання концепції важливе під час роботи з будь-яким матеріалом, який буде опублікований у виданні. Концепція складається з таких розділів: вступ, цілі та завдання, вид видання, періодичність, обсяг, цільова аудиторія, тематична концепція у вигляді структури (рубрикація) та тематики (контент), графічна концепція, організаційна концепція (фінансова, кадрова, виробнича), просування та популяризація. У концепції відображаються назва видання, слоган, суспільне значення, кольоровість, інтерактивність, смислові відмінності від видань-конкурентів, жанровість матеріалів, візуальні характеристики, типографіка, особливості мови. Також концепція містить обґрунтування необхідності проекту, можливості реалізації, розроблення ескізу, бюджету, кадрів.

Важливими для концепції є орієнтація на конкретного читача з урахуванням заповнення певної ніші в соціальному просторі, визначення тематики, соціальної значущості видання, актуальність проблем, що висвітлюються у виданні, умови читання та розповсюдження, залучення фахівців, які можуть реалізувати проект. Робота з кожною статтею, нарисом, фотографією враховує основоположні принципи концепції, здійснюється відповідно до графіка, етапів роботи над проектом: відшуковуються й аналізуються факти й дані, робиться акцент на можливості знайти ексклюзивну інформацію, обирається найбільш придатна форма для сприйняття матеріалу з урахуванням читацької аудиторії та графічної концепції видання. Для кожного матеріалу й сторінки визначаються змістовий та візуальний акценти. Отже, медійний продукт потребує продуманої подачі медіаспоживачам.

1. *Георгиев Д.* Режиссура газеты / Д. Георгиев [пер. с болг. Э. М. Дурьгиной]. – Москва : Мысль, 1979. – 260 с.
2. *Тимошик М. С.* Видавнична справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – 224 с.
3. *Іванов В. Ф.* Шляхи підвищення популярності періодичних видань / В. Ф. Іванов. – К., – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : ЦВП, 1999. – 39 с.
4. *Жарков И. А.* Технология редакционно-издательского дела [Електронний ресурс] / И. А. Жарков. – Режим доступу : http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook077/01/predmetny_i.htm#120. – Дата доступу: 18.08.2016.
5. *Крайнікова Т. С.* Художньо-графічна концепція видання : до проблеми ствердження терміна / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – К., 2010. – Т. 40. – С. 107–112.
6. *Миронюк Д. І.* Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? / Д. І. Миронюк // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – К., 2013. – Т. 50. – С. 41–44.
7. *Гусак О.* Участь редактора у створенні концепції нового інтернет-ЗМІ / О. Гусак // Теле та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 198–203.
8. *Gross B. M.* The managing of organizations : The administrative struggle / B. M. Gross. – N. Y. : Free Press of Glencoe, 1964.

9. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. / О. Л. Гнатюк. – Москва : КНОРУС, 2010. – 256 с.

10. Тріщук О. Міжсуб'єктивні зв'язки в науково-інформаційному дискурсі / О. Тріщук // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9, ч. 2. – С. 350–357.

11. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги / В. Н. Ляхов. – Москва : Книга, 1971. – 256 с.

12. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 432 с.

13. Шевченко В. Журналістика даних та візуалізація / В. Шевченко // Підручник з крос-медіа. – Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania. – Sibiu, Strada Mitropoliei. – С. 92–98.

UDC 007 : 304 : 001 + 655.262.2

Formation of the concept of media

Shevchenko Viktoriya, D.Sc. (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The main objective of the article is to describe the components of the concept of media product. Development of the concept is impossible without the knowledge of production processes, of media in general and specific same materials. The methods of facts presentation allow to distinguish publication one from another, articulate features, which express individuality of a particular media. Methodology of articles are methods of description, synthesis, generalization, ordering, monitoring, structural analysis. As a result has been proven that the concept of media comprises typological, graphics, thematic and organizational concepts. The concept is a system of views on one or another phenomenon, the embodiment of its idea. It concentrated all aspects of existence periodical: type of publication, goals and objectives, frequency, volume, target audience, conditions of using, thematic concept as a structure (headings) and topics (content), graphic concept, the organizational concept (financial, personnel, production motion and popularization. Therefore, the study of it is important as when creating a new project, and in the preparation of a particular journalistic material. Formation of the holistic communication product is started from the formulation of the concept. The concept displays the name of the publication, slogan, social value, color, interactivity, semantic differences from competing publications, genres of text, visual characteristics, typography, language features. Also it includes the concept of justification for project feasibility, development sketch budget staff.

Key words: concept, media, themes, structure, data.

Формирование концепции медиапродукта

Шевченко Виктория

Целью статьи является определить составляющие концепции медиапродукта. Разработка концепции тесно связана с производственными процессами, планированием издание или отдельного материала, способами подачи фактов, позволяет отличить одно издание от другого, сформулировать характеристики, выражающие индивидуальность конкретного медиапродукта. Методологическую основу статьи составляют методы описания, синтеза, обобщения, систематизации, наблюдения, структурного анализа. В результате было доказано, что концепция издания состоит из типологической, графической, тематической и организационной концепции. Концепция как система взглядов на то или иное явление является воплощением идейного замысла. В ней сконцентрированы все аспекты существования периодического издания: вид, цели и задачи, периодичность, объем, читательское назначение, условия пользования, тематическая концепция в виде структуры (рубрикация) и тематики (контент), графическая концепция, организационная концепция (финансовая, кадровая, производственная), продвижение и популяризация.

Ключевые слова: концепция, медиапродукт, тематика, структура, данные.

1. Georgiev D. Direction of newspaper / D. Georgiev [translated bolg. by E. M. Duryiginoy]. – М. : Musl, 1979. – 260 p.

2. Timoshik M. S. Publishing and Editing : teach. manual / M. S. Timoshik. – К. : Koncern «Vidavnichij Dim «In Jure», 2004. – 224 p.

3. Ivanov V. F. The ways to increase the popularity of publications / V. F. Ivanov. – К., 1998.

4. Zharkov Y. A. Editorial and publishing technology [Electronic resource] / Y. A. Zharkov. – Reference : <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook077/01/predmetnyi.htm#120>. – Accessed: 18.08.2016.

5. *Krajnikova T. S.* Graphic Art Edition concept : the problem of term`s statement / T. S. Krajnikova // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : science. zh. – K., 2010. – T. 40. – P. 107–112.
6. *Myronyuk D. I.* Conception of printed edition or when will the last newspaper disappear? / D. I. Myronyuk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : science. zh. – K., 2013. – T. 50. – P. 41–44.
7. *Husak O.* Editor`s participation in the creation of the online media concept / O. Husak // Tele- ta radiozhurnalistyka. – 2014. – Vup. 13. – P. 198–203.
8. *Gross B. M.* The managing of organizations : the administrative struggle / B. M. Gross. – N. Y. : Free Press of Glencoe, 1964.
9. *Gnatjuk O. L.* Basics of communication theory : teach. manual / O. L. Gnatjuk. – M. : KNORUS, 2010. – 256 p.
10. *Trishhuk O.* The subjective relations in scientific discourse information / O. Trishchuky // Tele- and radiozhurnalistyka. – 2010. – Vup. 9, p. 2. – P. 350–357.
11. *Ljahov V.* Essays art of the books theory / V. N. Ljahov. – M. : Kniga, 1971. – 256 p.
12. *Pochepcov G. G.* Semiotics / G. G. Pochepcov. – M. : Refl-buk, Vakler, 2002. – 432 p.
13. *Shevchenko V.* Journalism and data visualization / V. Shevchenko // Textbook of the cross-media. – Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania. – Sibiu, Strada Mitropoliei. – P. 92–98.

Стаття надійшла до редакції 23.08.2016