

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра мовної підготовки та соціальних комунікацій**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Економічні та творчі аспекти функціонування спортивної преси
(на прикладі проєкту спортивного журналу)»**

Здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня
групи ЖМЗ-21-1,
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Економічна журналіста»



Щербатюк Руслан
Леонідович

Науковий керівник



Брадов В.В., к.е.н.,
доцент

Керівник освітньо-
професійної програми



Зикун Н.І., д.н. з
соц. комунікацій,
професор

Допущено до захисту за рішенням кафедри мовної підготовки та соціальних
комунікацій, протокол від «08» 02 2023 № 6

Завідувач кафедри



Гіріна Т.С., д.н. з соц.
комунікацій, професор

Ірпінь-2023

Ресстрація № 3 10.02.2023 [підпис]
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки До захисту 08.02.2023 [підпис]
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 90(А) 14.02.2023 [підпис]
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: [підпис] Жушков А. В.
(підпис) (ініціали, ПБ)

Члени комісії:

[підпис]
(підпис)

Зишун М. І.
(ініціали, ПБ)

[підпис]
(підпис)

Гуріна Т. С.
(ініціали, ПБ)

[підпис]
(підпис)

Брадов В. В.
(ініціали, ПБ)

Бланк оцінювання випускної роботи

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, ПІБ
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	27		14.02.2025 [підписи]
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	9		[підписи]
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		[підписи]
4. Рецензент	від 0 до 5	5		[підписи]
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	45		[підписи]
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ІЗ ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	8		[підписи]
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		[підписи]
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	24		[підписи]
4. Апробація	від 0 до 10	8		[підписи]
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	45		[підписи]
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	90		[підписи]

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ

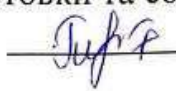
Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	5	14.02	[підписи]

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	
50-59	E	3 (задовільно)
35-49	EX	2 (незадовільно)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра мовної підготовки та соціальних комунікацій
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Економічна журналістика»

Затверджую
Завідувач кафедри мовної
підготовки та соціальних комунікацій
 Т.С. Гиріна

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу здобувачу вищої освіти

Щербатюк Руслана Леонідовича

Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Економічні та творчі аспекти функціонування спортивної преси (на прикладі проєкту спортивного журналу)»

Затверджена наказом ректора від «18» лютого 2022 р. № 226

1. Строк здачі закінченої роботи 10.02.2023 р.
2. Цільова установка: підготовка кваліфікаційної роботи згідно затвердженого графіку та відповідно вимогам.

Мета роботи полягає у визначенні економічних та творчих аспектів функціонування спортивної преси на прикладі проєкту нішового спортивного журналу.

Об'єкт дослідження: сегмент спортивних періодичних друкованих видань вітчизняного медіаринку.

Предмет дослідження: економічні та творчі аспекти функціонування спортивного журналу як типу нішового друкованого видання.

База дослідження: результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців за обраною темою, сегмент спортивної періодики медіаринку України.

4. Вихідні дані роботи: складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

5. Перелік графічного матеріалу: Додаток Г «Елементи графічної моделі журналу»

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): 1. Спортивний журнал як тип нішового ЗМК. Типологічні аспекти сучасних спеціалізованих масмедіа. Методологічні особливості створення вузькотематичного ЗМК. 2. Алгоритм розробки сучасного медіапроєкту з випуску спортивного видання. Аналіз сегменту спортивних видань вітчизняного медіаринку. Тематично-графічна концепція та основні елементи бізнес-плану нішового журналу. 3. Особливості творчого та економічного забезпечення процесу виробництва медіапродукту. Узагальнення практики створення кінноспортивного журналу «Конкур».

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи	До 01.03.2022	До 01.03.2022
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання її керівнику	До 01.05.2022	До 01.05.2022
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання її керівнику	До 01.08.2022	До 01.08.2022
4.	Підготовка третього розділу роботи та подання її керівнику	До 01.10.2022	До 01.10.2022
5.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	До 01.12.2022	До 01.12.2022
6.	Отримання відгуку керівника роботи	До 15.01.2023	До 15.01.2023
7.	Попередній захист роботи	20.01.2023	20.01.2023
8.	Отримання зовнішньої рецензії	25.01.2023	25.01.2023
9.	Допуск роботи зав. кафедри до захисту		
10.	Захист роботи	14.02.2023	14.02.2023

8. Дата видачі завдання «18» лютого 2022 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи


 Брадов В. В.

10. Керівник освітньо-професійної програми


 Зикун Н. І.

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


 Щербатюк Р. Л.

АНОТАЦІЯ

«Економічні та творчі аспекти функціонування спортивної преси (на прикладі проєкту спортивного журналу)»

Мета роботи полягає у визначенні економічних та творчих аспектів функціонування спортивної преси на прикладі проєкту спортивного журналу.

Завданнями роботи є визначення методологічних особливостей створення ЗМК; концептуальних моделей сучасних спортивних видань; формулювання тематично-графічної концепції спортивного видання та бізнес-плану.

Предметом дослідження є економічні та творчі аспекти функціонування спортивного журналу як типу нішового друкованого видання.

Об'єктом дослідження виступає сегмент спортивних видань медіаринку.

Базою дослідження виступають результати попередніх досліджень науковців за обраною темою, сегмент спортивної періодики медіаринку України.

За результатами дослідження сформульовані економічні та творчі особливості створення та функціонування спортивного видання.

Одержані результати можуть бути використані для створення нових і вдосконаленні діючих спортивних журналів.

Випускна кваліфікаційна робота містить 49 сторінок основного тексту, список використаних джерел з 32 найменувань, 4 додатки.

Ключові слова: преса, цільова аудиторія, тематично-графічна концепція, бізнес-план.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2022-2023 .

Рік захисту роботи – 2023.

ANNOTATION

«Economic and creative aspects of the functioning of the sports press (on the example of a sports magazine project)»

The purpose of the work is to determine the economic and creative aspects of the functioning of the sports press using the example of a sports magazine project.

The tasks of the work are to determine the methodological features of creating ZMK; conceptual models of modern sports publications; formulation of the thematic and graphic concept of the sports publication and business plan.

The subject of the study is the economic and creative aspects of the functioning of a sports magazine as a type of niche printed publication.

The object of the study is the segment of sports publications of the media market.

The basis of the study is the results of previous research by scientists on the chosen topic, the segment of sports periodicals of the media market of Ukraine.

Based on the results of the research, the economic and creative features of the creation and functioning of the sports publication were formulated.

The obtained results can be used to create new improve existing sports magazines.

Thesis contains 49 pages, a list of used sources from 32 items, 4 appendices.

Keywords: press, target audience, thematic and graphic concept, business plan.

The year of completion of the qualifying master's thesis is 2022-2023.

The year of job protection is 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. СПОРТИВНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ТИП НІШОВОГО ЗМК	12
1.1. Типологічні аспекти сучасних спеціалізованих масмедіа	12
1.2. Методологічні особливості створення вузькотематичного ЗМК	17
РОЗДІЛ 2. АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОЄКТУ З ВИПУСКУ СПОРТИВНОГО ВИДАННЯ	28
2.1. Аналіз сегменту спортивних видань вітчизняного медіаринку	28
2.2. Тематично-графічна концепція та основні елементи бізнес-плану нішового журналу	36
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЧОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПРОДУКТУ ..	49
3.1. Узагальнення практики створення кінноспортивного журналу «Конкур»	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Спортивна тематика, завдяки своїй видовищності та емоційності, традиційно привертає постійну увагу значної частини аудиторії масмедіа. Безумовно, це враховується менеджментом друкованих засобів масової комунікації і інформація про новини спортивного життя та аналітика завжди знаходять місце в контенті суб'єктів як вітчизняного, так і світового медіаринків. Але наразі, під впливом розвитку інформаційних технологій, характер медіаспоживання досить динамічно змінюється. Виходячи з цього, сьогодні певна частина друкованих видань зазвичай переходять у мережевий варіант «виходу в світ», приймаючи тим самим і стилістику подання контенту інтернет-ЗМК. Подібне відбувається не тільки з масмедіа універсальної тематики, а й з спеціалізованими масмедіа, однак загалом стверджувати про кінець епохи принту ще зарано.

Якісне спортивне видання, з точки зору поліграфії і пропонованого вмісту, й сьогодні здатне зберегти значну кількість своїх шанувальників, яких не влаштовує мережевий варіант подачі аудіовізуального видовищного контенту та стилістика аналітичних матеріалів, що пропонуються. Тобто, користувач/читач, зацікавлений саме в контенті про не дуже масові і мало освітлювані в універсальній за тематикою пресі види спорту, залишається з незадоволеними інформаційними потребами. Це й визначає розвиток нішових видань, де акцент робиться на конкретні тематичні напрямки та високу якість медіапродукту в цілому.

В той же час, вибір потенційно затребуваної тематичної ніши ще не гарантує безумовного успіху у майбутньої аудиторії медіапроекту, про що й свідчить сучасна практика медіаринку. Існує низка причин не бажаного розвитку подій: неякісний кінцевий медіапродукт, помилкова схема організації його розповсюдження, хибка маркетингова стратегія, некритична оцінка конкурентів тощо.

Актуальність теми нашої роботи полягає в нагальній потребі визначення особливостей створення та ефективної реалізації медійного проєкту з випуску спортивного нішового видання на основі дослідження економічних та творчих аспектів сучасного функціонування спеціалізованої преси, присвяченій темі спорту.

Інформаційною основою кваліфікаційної роботи стали результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: П. Воронкова, М. Вікнянського, С. Галкіна, І. Жаркова, О. Карамашевой, Д. Маккей, К. Маркелова, Д. Мурзіна, К. Фроста і ін. В цілому тема спортивної журналістики на даному етапі знаходиться в стані епізодичної уваги дослідників. Так, дослідниця О. Сушкова в своїй роботі «Періодичні спортивні видання в Україні» говорить про розвиток спортивного руху в країні, підвищенні інтересу людей до здорового способу життя, розвитку загальнонаціональних програм, які роблять спортивну журналістику одним з найбільш перспективних напрямків засобів масової комунікації [1]. У праці П. Воронкова «Спортивна преса як тип видання», що присвячена дослідженню висвітлення тематики спорту в ЗМК, визначається взаємозв'язок спорту з ідеалами сучасного світу [2]. Цікаві результати про розвиток світової спортивної журналістики надають у своїх дослідженнях зарубіжні фахівці Х. Наннен, Д. Маккей, М. Тангейт і Е. Кіш, які пропонують власні погляди на розвиток спортивної журналістики. В нашій роботі зроблено аналіз праць зазначених науковців, найбільш цікаві аспекти з них використані в процесі розкриття теми дослідження.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у визначенні економічних та творчих аспектів функціонування спортивної преси на прикладі проєкту нішового спортивного журналу.

Для досягнення поставленої мети сформульовані такі **завдання**:

- окреслити типологічний зріз спортивних видань вітчизняного медіаринку;

- визначити методологічні особливості створення вузькотематичного ЗМК;
- охарактеризувати концептуальні моделі сучасних журнальних спортивних видань;
- визначити та обґрунтувати вибір тематичної ніши власного нішового видання;
- сформулювати тематично-графічну концепцію спортивного видання та ключові складові бізнес-плану з його випуску;
- визначити основні елементи графічної моделі пілотного числа журналу «Конкур».

Об'єктом нашого дослідження виступає сегмент спортивних періодичних друкованих видань вітчизняного медіаринку. **Предметом** – економічні та творчі аспекти функціонування спортивного журналу як типу нішового друкованого видання.

У процесі дослідження були застосовані такі наукові **методи**: системний аналіз – для опрацювання результатів попередніх досліджень за обраною тематикою; порівняння, класифікація отриманих результатів, аналітичний, експериментальний (моніторинг українських спортивних видань) та описовий – для визначення економічних і творчих аспектів функціонування спортивної преси та розробки проєкту власного журналу; узагальнення – для формулювання висновків стосовно результатів дослідження.

Новизна роботи полягає у відтворенні алгоритму створення власного медіапроєкту через аналіз та узагальнення результатів дослідження практики функціонування масмедіа певного тематичного напрямку.

Практичне значення одержаних результатів даного дослідження – в можливості їх використання для створення нових і вдосконаленні діючих нішевих спортивних журналів. Зібрана і систематизована під час дослідження інформація дозволяє уточнити уявлення про спортивну журнальну періодику України. Творчий продукт – пілотний номер журналу "Конкур" – може бути використаний як можливий варіант для розширення спортивного сегмента

медіаринку України. Завдяки аналізу сучасного стану спортивної журналістики і моніторингу спортивних видань можна вивести успішну формулу функціонування спортивного журналу.

У зв'язку з поставленою метою і окресленими завданнями дослідження **структура кваліфікаційної магістерської роботи** складається зі вступу, трьох розділів і необхідних підрозділів, узагальнених висновків та додатків. У ВСТУПІ визначено актуальність теми, інформаційна основа, мета і завдання роботи, об'єкт і предмет дослідження, розкрито використані методи, новизна та практичне значення отриманих результатів. У РОЗДІЛІ 1 досліджено висвітлення спортивної тематики і її місце в системі сучасних українських ЗМК. Подано аналіз сегменту спортивних засобів масової комунікації, розглянуті їх типологічні особливості, зроблений моніторинг сучасних спортивних журналів України, обґрунтовано доцільність обраної ніші для власного видання, окреслені методологічні особливості створення медіапроєкту. РОЗДІЛ 2 присвячено безпосередньо аналізу наявного стану сегменту спортивних масмедіа вітчизняного медіаринку, а також розробці концепції власного спортивного видання, створенню його «індивідуального обличчя». У ньому представлена структурна модель журналу «Конкур» та окреслено основні аспекти функціонування видання. У РОЗДІЛІ 3 йдеться про узагальнення практики створення спортивних друкованих ЗМК в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій. ВИСНОВКИ узагальнюють результати, отримані у процесі дослідження.

Загальний обсяг роботи 65 сторінок, з них основного тексту – 49. Список використаних джерел нараховує 32 позиції.

РОЗДІЛ 1. СПОРТИВНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ТИП НІШОВОГО ВИДАННЯ

1.1. Типологічні аспекти сучасних спеціалізованих масмедіа

Початок незалежності України був позначений і появою незалежних медіа. Демократизація суспільства та перехід до ринкової економіки, в свою чергу, спричинили комерціалізацію як засобів масової комунікації (ЗМК) в цілому, так і періодичних видань зокрема. Зі зміною структури преси в Україні, коли почався бурхливий процес її оновлення, традиційна класифікація ЗМК зажадала якщо не перегляду, то концептуального уточнення.

Проблеми типології газет та журналів постійно знаходяться у центрі уваги вчених і практиків. Розробка типологічних класифікацій періодичних видань завжди привертала увагу дослідників, які працювали в сфері журналістики, літературознавства, книгознавства, бібліографії. І це не дивно, тому що «типологія допомагає визначити місце видань в системі ЗМК, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлення їх місця в рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору; забезпечує найбільш ефективну реалізацію інформаційної політики в даних умовах, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією» [3, с. 34].

Традиційно, при визначенні типологічних ознак, до уваги береться ряд головних характерних рис, якостей, які визначають схожість і відмінності різних видів і типів періодичних видань. Основними у цьому процесі є соціальні чинники, які й створюють умови для виникнення нових типів газетно-журнальної продукції та визначають типоформуючі ознаки: видавець (засновник), ціль (мета) та завдання видання, читацька аудиторія [3, с. 34]. Саме ці три ознаки в різній послідовності свого впливу і створюють загальноприйнятий тип видання. Вони тісно між собою пов'язані, але кожна з них може бути первісною при формуванні типу видання.

Крім цього існують і вторинні типологічні ознаки, до яких належать: авторський склад, внутрішня структура, оформлення, жанри друкованих матеріалів. На них впливають типоформуючі ознаки. Залежно від мети видання

і читацької аудиторії вибирається відповідне оформлення, склад авторів, жанри матеріалів, внутрішня структура. Так, наприклад, для науково-популярного журналу застосовуються вказані ознаки в одному вигляді, для загальнополітичного, тим більше, масового – зовсім інші.

І, нарешті, ще в більшій підпорядкованості, залежному становищі знаходяться такі ознаки, як періодичність, обсяг та наклад. Вони також залежать від усталеного типу, читацької аудиторії, мети видання, і меншою мірою, від вторинних ознак (наприклад, оформлення, внутрішня структура, жанри можуть впливати, хоча і опосередковано, на накладі).

Якщо брати загалом сучасні масмедіа, то тут часто пропонується їх розподіл по регіону поширення (транснаціональні, національні, регіональні, місцеві); за статусом засновника; за аудиторними характеристиками (вікові, статеві, професійні, релігійні ознаки); за видавничими характеристиками (періодичність, наклад, формат, об'єм); по легітимності (з точки зору наявності дозволу на видавничу діяльність); за смисловим наповненням (якісні і масові ЗМК) [4, с. 77-79].

Стосовно друкованих видань, дослідники сходяться в одному: тип видання – це якийсь узагальнений образ, що повторюється в тій чи іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації [5, с. 52]. Дослідниця Н. Комолова для побудови системи журналів пропонує такі критерії класифікації: цільове призначення журналу; предмет або відображена сфера дійсності; родова приналежність видання; характер його аудиторії; характер викладу [6, с. 31-32]. Слід підкреслити, що дослідниця говорить про функціональне вплив видання на однорідну за своїми переконаннями аудиторію, яка різниться за соціальними, професійним, національним, віковим і іншими ознаками.

Не можна не погодитися й з Б. Есіним, який стверджує, що «типологічний вигляд періодичних видань ... визначається багатьма компонентами, перш за все напрямком, змістом і метою видання, читацькою аудиторією, її запитамі» [7, с. 25].

Тобто, ми бачимо, що практично всі дослідники підкреслюють велику роль у формуванні сучасної системи друкованих засобів масової комунікації читачької аудиторії. Не випадково Н. Комолова зазначає, що «зв'язок між категорією читачів і типом видання є головною» [6, с. 31], й визнає основним фактором типології склад і характер аудиторії, а не тільки цілі видавця.

На нашу думку, головним і визначальним елементом типології при дослідженні преси сьогодення також є характер (стилістика та жанрова палітра подання) та тематика пропонованої інформації. Саме в її змісті і формах відображені всі основні типологічні риси будь-якого видання. Єдність змісту і форми несе в собі інформацію про видові ознаки видання, про соціальний статус видавця, про цілі, завдання і функції, про якісні параметри, про тематичну та ідейну спрямованість, про потенційний склад аудиторії [6, с. 31].

Цікавим, на наш погляд, і одним з найбільш поширених й актуальних є розподіл друкованих видань на універсальні і спеціалізовані. Універсальні реалізують модель «для всіх про все» [10, с. 5-12]. Це видання, які втілюють всі базові функції ЗМК і охоплюють всі сфери суспільного життя. Спеціалізовані ж видання можуть мати моделі: «для всіх не про все» (тематична) чи «не для всіх не про все» (обмеження аудиторії і тематики; професійно-галузеві, жіночі, чоловічі, дитячі). Крім цього дослідники виділяють видання змішаного типу, які поєднують риси універсальних і спеціалізованих: «про все для однодумців».

В ракурсі аудиторних потреб і спеціалізації окремих видів журналістики, значний інтерес представляють судження Л. Світич: «для спеціалізованих видань та редакцій виділяються різні групи аудиторії: молодіжна, дитяча, ділові люди, любителі спорту, працівники окремих сфер комерційної діяльності або виробництва» [9, с. 143]. Інтереси цих аудиторних груп зосереджені в основному в області сфер діяльності, які відображаються в "тематичній спрямованості" спеціалізованих видань: сфера матеріального виробництва (промисловість, будівництво, сільське господарство, транспорт, зв'язок); невиробнича сфера в області розподілу і обміну (торгівля, кредит, банківська справа, страхування); сфера споживчих послуг (громадське харчування,

побутове обслуговування); сфера охорони здоров'я населення (фізкультура, спорт, соціальне забезпечення); сфера духовного виробництва (освіта, наука, культура, мистецтво); сфера охорони громадського порядку.

Як бачимо, більшість дослідників виділяють спеціалізовану пресу. Вона присвячена висвітленню різних сфер соціального життя: економіки, політики, спорту, науки, причому найсильнішим структурним елементом тут також є бізнес [9, с. 205-207]. Спеціальні журнали мають свій специфічний поділ на розділи, що визначається типом видання за цільовим призначенням. Оформлення спеціальних видань має, порівняно з загально тематичними, більш конкретне певне значення. Узагалі, використання ілюстративного матеріалу, текстових шрифтів, поліграфічних прикрас більш тематично обмежене порівняно з масовими тощо. Визначальними для цього виду преси є, на думку вчених, два параметри: спеціалізація за проблемно-тематичною спрямованістю та орієнтація на певну потенційну аудиторію.

Безумовно, типологічна трансформація вітчизняного медіаринку відбувається під впливом змін інформаційних потреб аудиторії, що прискорило процес реформування газетно-журнальної періодики. Не останню роль в типологічній перебудові зіграла спортивна преса, яка отримала значний розвиток з відкриттям вітчизняних інформаційно-комунікаційних кордонів.

Спортивна тематика в різних видах і типах масмедіа представлена по різному і від того має свої особливості. Матеріали про спорт є складовим елементом контенту видань загальної тематики й існують в них на правах розділів, окремих сторінок, вкладок, спеціальних випусків або поодинокі публікації, призначених для тих численних шанувальників спорту, чий інтерес може бути досить вибіркоким, непостійний і обмежуватися лише найбільш великими і значними спортивними подіями і результатами.

Крім масової преси, спорт також представлений і в інших типах видань – зокрема, публікації на спортивну тематику можна зустріти у діловій пресі, в молодіжних виданнях, в чоловічих і жіночих глянцевиx журналах. Зрозуміло, що ракурс висвітлення того самого факту спортивного життя у всіх цих

виданнях може значно різнитися залежно від їх загальної спрямованості. Ділову пресу цікавить спорт як бізнес (скажімо, сфера спортивного менеджменту або питання фінансового благополуччя команд), а читачам «глянцю» той чи інший вид спорту підноситься як засіб збереження фізичної форми, підтримки іміджу, модний тренд і т.п. [10, с.187].

У випадку зі спортивними виданнями сама різноманітна і неоднорідна природа спорту підказує найбільш природний і очевидний критерій класифікації. Це класифікація видань за галузевим принципом, тобто по освітлюваним видів спорту, що має на увазі під собою відмінності в характері інформації, призначеної для певної аудиторії, що виявляється в обмеженні одним або декількома суміжними видами спорту. Це обумовлює профілювання всередині єдиної групи спортивних журналів на основі таких традиційно тіпоформіруючих ознак, як цільова аудиторія, функціональне призначення і характер тексту.

В той же час, поки що, сучасні спортивні видання не завжди розвиваються на достатньому рівні і відрізняються особливим креативним підходом. У сучасній спортивній тематиці спеціалізованих видань дуже важко знайти газету або журнал про велоспорт, бадмінтон тощо. І це при тому, що сьогодні не можна не погодитися з твердженнями стосовно того, що «журналістика недвозначно заявляє про необхідність спеціалізації» [11, с.17].

Зрозуміло, що переважна кількість одержувачів повідомлень має потребу тільки в основних новинах спорту, яка задовольняється завдяки відповідному наповненню спортивної рубрики будь-якого масового видання. Спеціалізовані ж спортивні газети і журнали читають люди зацікавлені в більш глибокій інформованості. Тому спортивним виданням завжди доведеться боротися за аудиторію, яка бажає не тільки швидко пробігтися очима по новинній стрічці, а й читати більш «складну» аналітику. На спортивного журналіста в цьому випадку лягає додаткове завдання залучати й утримувати аудиторію.

З цієї точки зору, спортивна журналістика, безумовно, вимагає до себе належної уваги. Поки що, в цьому професійному сегменті кількість не

переросла в якість, не з'явилися нові професійні спортивні експерти, не спостерігається помітних спроб розширити глядацькі горизонти за допомогою пропаганди спортивних традицій народів світу, трансляцій малознайомих, але видовищних видів спорту. А також крім новинних заміток і спортивних репортажів нашим спортивним виданням інколи більше нічим радувати читача, жанрове розмаїття залишає бажати кращого, матеріали обмежуються одними і тими ж жанрами (замітка, репортаж, інтерв'ю), а журналісти використовують одні і ті ж шаблони і кліше. Хоча однією із характерних типоформуючих ознак спеціалізованого видання є жанр матеріалів, що в ньому публікуються. Використання різноманітних жанрів допомагає більш повно і яскраво відображати різні явища спортивного життя, робить газету чи журнал більш актуальним, цікавим.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що спортивна періодика за орієнтованістю на аудиторію належить до спеціалізованого (нішового) типу видань, які покликані задовольняти соціально-комунікативні потреби конкретного тематичного напрямку. Крім того, з метою подальшого врахування даного аспекту в процесі реалізації цільового медіапроєкту, треба зазначити, що даний вид газетно-журнальної періодики, крім аудиторних потреб, має чітку спрямованість на отримання прибутку.

1.2. Методологічні особливості створення вузькотематичного ЗМК

Методологія створення медійного проєкту базується на урахуванні всіх особливостей газетно-журнального інформаційного виробництва. Кожен нішовий спортивний журнал створюється для конкретної аудиторії: для окремих вікових категорій, спортсменів, фанатів і т. п. Це значно викристалізовує завдання журналістові, який намагається завоювати аудиторію. Але це не знижує значущість проблеми конкуренції спортивних друкованих ЗМК та телерадіожурналістики, інтернет-медіа. Спортивним друкованим виданням дуже важко змагатися за аудиторію з цими видами комунікації. Тому спортивна преса повинна бути «живим організмом», постійно розвиватися,

шукати нові творчі підходи до висвітлення спорту. Саме з цих позицій треба підходити до створення проєкту нішового видання відповідної тематики.

Спеціалізовані (нішові) видання мають більш вузький діапазон інформаційних приводів, більш вузьку аудиторію, вони «будуються на основі лімітування тематичного спрямування одним або рідше декількома суміжними видами спорту» [6, с.96]. Їм, порівняно з усіма формами прояву спортивної журналістики в решті пресі, властиві велика щільність і регулярність подання спортивної інформації, значна увага конкретним видам спорту та конкретна спрямованість впливу на певну цільову аудиторію. Найголовніша властивість нішової спортивної періодики – якість і достовірність пропонованої читачам інформації, оскільки мається на увазі, що її збором, обробкою і підготовкою займаються фахівці зі спорту та професійна журналістики, що достатньо добре орієнтуються і найбільш компетентні в своїй темі [12, с.144].

У свою чергу нішові спортивні видання можна розділити на вузькотемні й змішані. Вузькотемні присвячені одному виду спорту, їх зміст, жанрова палітра, періодичність, навіть формат цілком диктуються потребами чітко обмеженої аудиторії – шанувальників цього виду спорту. Так, можна виділити футбольні, хокейні, шахові, автоспортивні та інші видання. Подібна спрямованість обумовлюється, в першу чергу, популярністю, рівнем розвитку і доступністю того чи іншого виду спорту.

На відміну від вузькотемних газет і журналів, змішаними слід вважати видання, які не обмежують тематику одним видом спорту, але і не є достатньо різнобічними, щоб називатися універсальними. Як правило, вони висвітлюють два-три родинних чи, принаймні, близьких виду спорту.

Окремою групою треба виділити спортивні видання рекламно-довідкового напрямку, які наповнюються рекламною інформацією стосовно ринку спортивних товарів і послуг. Цей сегмент представлений такими виданнями, як «Все для спорту та відпочинку» та іншими центральними та регіональними проєктами. У спортивному сегменті рекламні видання, крім інформаційних, виконують навчально-консультаційні та довідкові функції,

особливо при виборі товарів, що вимагають певного рівня знань (гірські й бігові лижі, гоночні й туристичні велосипеди, маун-тінбайкі, віндсерфінгу тощо). Тому в них з рекламними оголошеннями сусідять рекомендації професіоналів, експертиза торговельних марок, огляд новинок, поради для початківців, маршрути подорожей. Розвиток ринку спортивних товарів і послуг, зростання популярності активного відпочинку сприяє ще більшому поширенню рекламних видань [7]. Однак зростання числа даної періодики має свої об'єктивні обмеження, пов'язані з досить чітко окресленим колом рекламодавців-виробників спортивного інвентарю, одягу, харчування і т.д. Зрозуміло, що їх число обмежено і збільшується досить повільно, що встановлює певні межі екстенсивного (кількісного) розвитку рекламно-довідкової спортивної періодики.

Наступна група видань, що виділяється за ознакою цільового призначення, це спортивні журнали, присвячені всіляким хобі, захопленням, таким як фітнес, туризм («Світ подорожей»), альпінізм («Вертикальний світ»), рибальство («Спортивне рибальство») і т.д. Їх мета – бути корисними для читачів, а проблематику складають численні практичні поради, рекомендації та вказівки. Окрему категорію в цій групі становлять видання з «елітних» або екстремальних видів спорту, що висвітлюють (і багато в чому організовують) не тільки вид спорту чи відпочинку, а й, фактично, життя окремих соціальних спільнот зі своїми нормами поведінки, субкультурою та іншими специфічними проявами – «Extreme», «Golf Digest», «Mountain Biker», «Теніс», «Боулінг-спорт», «Пейнтбол» і т. п. У цю ж групу можна включити й «Ultras Life» – щомісячний журнал про вболівальників і для вболівальників.

Особливий напрямок складають видання, що розповідають про спорт як про видовище, спосіб приємно провести час і їх можна позначити як розважальні. На відміну від інших спортивних медіа, розрахованих все ж таки на певний, досить вузький сегмент аудиторії (діячі, учасники, вболівальники спорту), дані видання намагаються орієнтуватися на самого широкого читача. Звідси і специфічний, іноді відверто бульварний характер подачі спортивної

інформації у вигляді чуток, скандалів, сенсацій, а також з'єднання її з інформацією про політику, особистому житті спортивних «зірок», світською хронікою і т.д. Прикладами подібного роду проектів можуть служити журнал «SportLife»; десь неподалік від даної типологічної групи розташовується і журнал «PROспорт», в якому спортивна інформація подається з виразним глянцеvim відтінком, і спорт постає перед читачем з різних незвичайних ракурсів: як бізнес, як сфера споживання, як мода і т.д.

Спортивні видання, залежно від їх орієнтації на певний сегмент загальної аудиторії вболівальників, навіть в рамках одного виду спорту можуть носити різний характер. У подібних випадках ми можемо говорити про те, що до предметно-тематичної спеціалізації додається й аудиторні ознаки, що орієнтує масмедіа на різні соціально-професійні групи читачів. Так, автоспортивні видання, широко висвітлюючи технічну сторону цього виду спорту, часто мають яскраво виражений науково-популярний характер. Подача інформації в шаховій періодиці змінюється в залежності від того, на кого вона орієнтована: на досвідчених майстрів або гравців-початківців. При цьому чітко видно закономірність – цільова профілізація спортивних видань тим глибше, чим більше аудиторія виду спорту (а значить, і місткість ринку реклами). Тому найбільшу диференціацію та сегментацію можна виявити у футболі. Аудиторія шанувальників футболу велика і надзвичайно різнорідна, строката [9].

Як показує наведений типологічний аналіз спортивного сегменту періодики, і значна кількість дослідників підтримує цю думку, нішові спортивні видання можуть мати, крім тематичного напрямку, ще й таку ознаку розподілу як цільове призначення. Основа диференціації видань за цільовим призначенням – це виділення їх функцій, які спираються на комунікативні потреби аудиторії [13, с.132]. Під функцією, в даному випадку, ми розуміємо цілеспрямовану діяльність, що має неперехідний і не випадковий, а загальний закономірний характер, вона включає в себе і мету, і засоби, виражає сутність, суспільне призначення преси, визначає її роль як суспільного інструменту. В процесі розвитку спорт, як особливий вид людської діяльності, розширив

власну номенклатуру функцій. Стосовно ж сучасного періоду розвитку спортивної журналістики, то дослідник П. Воронков виділяє п'ять основних функцій: ескапізм; емоційна; інформаційна; аналітична; виховна [2, с. 65-67]. До загальних дослідник відносить останні три функції.

Чи можна говорити, що в наш час ці функції мають якийсь прояв і їх треба враховувати при створенні нового, або удосконаленні діючого медіапроєкту? Дійсно, спортивні масмедіа, серед яких і спортивна преса, як і будь-яка інша, прагнуть інформувати читача, подають факти в обробленому, аналітичному варіанті, а також дають позитивний або негативний приклад матеріалами, виховуючи аудиторію, яка є регулярною споживачем подібної інформації. Установка на ескапізм (відхід від соціальної реальності) і емоційна функція властиві здебільшого саме спортивній журналістиці, тому що спортивна газета або журнал – це такі видання, які забезпечують утримання експресії, вихід негативних емоцій і емоційну розрядку.

Інформаційна функція в спортивних масмедіа виконується дуже професійно. Для реалізації ж аналітичної функції не завжди вистачає професійних фахівців, які досконально знають свою справу, адже аналітика вимагає від журналіста знання того, про що він говорить. Можна сказати, що зараз досить розвинені пропагандистська і виховна функції. Але, що саме виховує у читача сучасна пропаганда? Журналістів здебільшого цікавлять сенсації в особистому житті спортсменів і скандали в спорті. Такої інформації в спортивних журналах стало так багато, що вони починають нагадувати жовту пресу. Це негативно впливає на сприйняття аудиторією спортивних ЗМК. Спрямованість на нескінченні спортивні скандали і небажання журналістів дивитися в бік більш гідних тим в спорті, призводить до небажаного впливу на читачів. Дослідження теми показує, що спортивна преса вже встигла виховати з читача агресивну людину з недоречним поведінкою (сварки уболівальників, бійки фанатів тощо).

Враховуючи, що спорт приходить до більшості його шанувальників у години дозвілля, можна стверджувати про наявність розважальної функції. Слід

відмітити, що це єдиний випадок, коли завдання спортивної журналістики розходяться із завданнями спортивної публіцистики. Розважальна функція журналістики не сприяє помітного впливу на формування громадської думки. Для зацікавлених людей і активних уболівальників все набагато складніше. Вони відчують і радість перемоги, і гіркоту поразки. Спортсмени, тренери і чиновники, про яких пишуть спортивні журналісти, по-різному реагують на інформацію. Реакція залежить від позитивної або негативної оцінки преси. Активні вболівальники – категорія особлива. Для них навколишній світ є лише перешкодою, відволіканням від спортивної інформації, яку вони черпають звідусіль, але переважно з спеціалізованих спортивних ЗМК. Стресове навантаження для спортивної журналістики не є унікальним, воно властиво і політичній та економічній журналістиці. До прикладів тут можна віднести реакцію журналістів на економічну кризу або на вибори президента країни.

Можна стверджувати, що, крім інформаційної, аналітичної, виховної та розважальної функцій, спортивній журналістиці властива ще й світоглядна і пропагандистська. Спортивні журналісти в своїх репортажах розповідають не тільки про змагання, а й про те, що їх оточує в тій країні, де проходять турніри. Змагання перевіряють властиві людині якості, такі як самовідданість, мужність, вірність, цілеспрямованість, дружелюбність. Професійний журналіст повинен незабутньо повідомити про перемогу, як можна м'якше піднести поразку, передати приголомшливу атмосферу змагань. Не кажучи вже про те, що вони створюють кумирів і зразки для наслідування.

Диференціація спортивних видань за тематичним напрямком та цільовим призначенням, функціональною специфікою тісно пов'язана з аудиторним фактором. Аудиторію спортивних видань можна класифікувати за цілою низкою ознак. Це й стать (значне переважання чоловіків, якщо ми говоримо про спортивні щотижневики, і зростаюча частка читачок-жінок, коли мова заходить про глянцеві журнали), і вік (спорту всі віки покірні, але з часом читач може переходити з одного рівня актуалізації свого спортивного статусу на інший), і матеріальна забезпеченість, і багато іншого.

З аудиторним фактором виявляється тісно пов'язаним традиційний для періодичної преси поділ на журнали і газети, що має на увазі під собою якусь сформовану структуру редакційної системи, певні норми періодичності, обсягу, формату, поліграфічного виконання тощо. Читач щотижневика й читач товстого щомісячного журналу мають зовсім протилежні переваги (навіть якщо і опиняться в підсумку однією людиною). Якщо від газети чекають оперативного і точного інформування, емоційного і динамічного репортажу, інтерв'ю-думки «по гарячих слідах», то концепція будь-якого журналу ґрунтується на тому, що основна інформація читачеві вже відома і йому необхідні подальша деталізація, поглиблена аналітика, творче осмислення події, свіжість погляду і ілюстративного ряду.

Аудиторію спортивної періодики можна розділити, як мінімум, на три частини: фахівці, тобто люди безпосередньо зайняті у спортивній індустрії (спортсмени, тренери, спортивні чиновники, журналісти та ін.); пасивні вболівальники; активні вболівальники. Є й інші варіанти сегментації аудиторії, але зупинимося на наведених.

Перша аудиторна група – фахівців – характеризується тим, що вони постійно в курсі справ, що відбуваються у спортивному світі. Їх цікавить «технічна», «результативна» сторона спортивного змагання. Вони є не тільки стабільними уболівальниками, які відвідують стадіони, але і незмінною аудиторією, яка цікавиться спортивною інформацією в ЗМК [16, с. 95].

До другої групи входять ті особи, у яких інтерес до спорту носить випадковий характер і не є домінуючим у системі їх потреб та інтересів. Хоча вони відчують певне задоволення від спостереження за спортивними змаганнями. Тільки ця група може отримувати емоційну розрядку і діставати суто позитивні емоції від спортивної журналістики. Це люди, які не є щоденними споживачами спортивної інформації, спорт приходить до них у години дозвілля.

Активні вболівальники не мислять себе без продуктів спортивної журналістики. Їх настрій залежить тільки від результату, який показала

улюблена команда або спортсмен. Вони найбільш схильні до дії думок спортивного журналіста. Ця група відчуває на собі прояв інформаційної, аналітичної, виховної функцій спортивної журналістики, тоді як пасивні вболівальники обмежуються інформаційної та розважальної функцій. Тут ще слід відмітити, що спортивна журналістика несе на собі стресове навантаження. Воно знаходить своє відображення у внутрішніх і зовнішніх емоційних проявах. Внутрішні емоції впливають на настрій.

Крім цих груп, певною часткою аудиторії спортивних масмедіа є т.з. експерти, до яких треба віднести глядачів, які самі займаються спортом і спостерігають за спортивними змаганнями, якщо не в першу чергу, саме тому, що їх приваблює можливість отримувати насолоду від різноманітних проявів у спорті. Для них характерна стійка орієнтація на спорт, що виникла в результаті активної участі у спортивній діяльності і на основі спостереження за різними явищами у спорті і переживанні їх. Для осіб, які входять у цю частину аудиторії, важливий не тільки і не стільки спортивний результат (виграш, перемога), скільки те, яким шляхом він досягнутий, тому великий відсоток даної аудиторії становлять спортсмени та спортивні журналісти.

Головною умовою існування будь-якого друкованого видання, в тому числі і нами створюваного журналу, є його постійна назва, визначені формат, обсяг та періодичність виходу, тематика та наявність свідоцтва про державну реєстрацію. Якщо звернутися до статті 12 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», в якій містяться дані, які вказуються в заяві про державну реєстрацію, то перелік необхідних пунктів для визнання журналу легітимним періодичним виданням має такий вигляд: вид видання; постійне назва; мова; сфера поширення і категорія читачів; періодичність, обсяг і формат видання; програмні цілі або тематична спрямованість [27, с.12]. Тобто, ми бачимо, що в принципі документ вимагає окреслення основних концептуальних особливостей, які «відображають розуміння сутності майбутнього видання і реалізуються як в загальному

плануванні конкретного виробничого циклу, так і в творчих і процесах при підготовці видання» [13, с. 23].

Для визначення поняття «концепція видання» візьмемо за робочу основу таке його трактування – це «задум, необхідний для підготовки видання до друку, який визначає складові елементи, зміст і оформлення номера, процес його підготовки та перелік виконавців» [4, с. 7]. Відповідальною і важливою частиною концепції журналу є його структура, що відтворює «зв'язок і взаємне розташування складових частин видання: основного і додаткового текстів, а також змістовних елементів, що входять до них» [11, с. 206]. Саме структура видання визначає тематичне наповнення, жанрові особливості, поділ розділів і рубрик, характер подачі інформації, вимогу до мови і стилю матеріалів, розташування графічних і дизайнерських елементів [16, с. 31].

Журнал містить в собі безліч елементів, організованих в розгалужену, багат шарову, ієрархічну систему. Крім стандартних для друкованих ЗМК інформаційних складових, таких як назва твору, зміст, назва або номер глави, основний текст, журнальна інформація поділяється на самостійні рубрики, які складаються з окремих матеріалів, що мають власні інформаційні шари (заголовки, текст, думки, світлини, інфографіку). З огляду на це слід дуже відповідально підійти до вибору назв для кожної з рубрик, адже «справа не в тому, щоб дати розділу оригінальну назву, а в тому, щоб вона точно відображала характер інформації, ясно виражала структурований інформаційний потік» [16, с. 31].

Не дивлячись на складність організації, журнал, який є дискретною структурою, що складається з окремих елементів, все-таки сприймається читачем як єдине ціле, адже функціональність і естетичність складових оцінюється у контексті усього видання. А отже структура журналу є внутрішньо скоординованою множиною компонентів, взаємозв'язок яких дає журналу можливість функціонувати як певній цілісності.

Домогтися успіху і закріпитися на ринку – мета будь-якого видання, але привернути увагу різномірної і анонімної аудиторії, завоювати її симпатії в

умовах конкуренції надзвичайно складно. Тому поряд з іншими факторами, які дають надію на успіх, важливе значення має зовнішній вигляд видання. У першу чергу необхідно подбати про те, щоб видання було «приємно взяти в руки», адже сприйняття читачем будь-якого друкованого ЗМК починається з оцінки зовнішнього вигляду – перш ніж читач стане вчитуватися в текст, його увага буде прикута до оформлення.

Дослідниця Е. Кармашева стверджує, що «вміння правильно сформулювати індивідуальний вид видання – одна з вирішальних умов забезпечення попиту на друковану продукцію» [13, с. 24]. Під поняттям «індивідуальне обличчя» дослідниця має на увазі, як змістовну сторону журналу, так і оформлювальний аспект (властиві даному виданню прийоми організації матеріалу). Серед факторів, які впливають на «індивідуальне обличчя» видання, вона називає такі: аудиторія, тематика, періодичність і наклад. Крім того, складовими «індивідуального обличчя» є оригінальний зміст; самостійність поглядів (ідеологія); привабливий зовнішній вигляд (дизайн) [13, с. 30].

На початку розробки структури нашого видання ми повинні вирішити як буде виглядати обкладинка, яка є «важливим структурним елементом видання...враження від обкладинки складається зі смислового та композиційного поєднання таких елементів як журнальна шапка, ілюстрація, система анонсів» [16, с. 11, 12].

При створенні змістовної структури видання треба розуміти, що вона повинна бути зрозумілою, читач повинен запам'ятати «карту» журналу, вона має бути логічною, незалежно від кількості сторінок. Блоки, подібні за змістом, слід розташовувати поряд. Щоб досягти цього значну увагу треба приділити рубрикації видання. Розділ і рубрика – це опорні елементи системи газетної і журнальної навігації; система рубрик будується виходячи з найважливіших тем [10, с. 31-32; 16, с. 32]. А це значить, що назви рубрик повинні чітко передавати напрям інформаційного потоку.

Що стосується економічних та організаційних аспектів медіапроєкту, вони повинні бути враховані при створенні бізнес-плану його реалізації. Бізнес-

план в умовах ринкових відносин є філософією медіапроєкту, яка виражається, насамперед, у цифрах, він вважається одним із основних інструментів планування, стає головною управлінською і фінансовою основою діяльності періодичного друкованого видання, дозволяє приймати правильні рішення, які стосуються розвитку та змін як у структурі редакції, так і у тематичній політиці [16, с. 11, 12].

Складовими частинами бізнес-плану у формі опису проєкту виступають: назва видання; цільовий ринок, на якому газету/журнал планується розповсюджувати (бажані результати маркетингового дослідження даного ринку); стратегія маркетингу (як редакція планує утвердитися й розвиватися на цільовому ринку, які засоби і способи будуть з цією метою застосовуватися); основні конкуренти в цьому сегменті ринку (що редакція планує їм протиставити); план виробництва; фінансовий план (надходження й прибутки, які редакція може отримати в ближчій і дальшій перспективах); основні ризики, пов'язані з творчою та економічною діяльністю редакції, її бізнесовим розвитком (тут також – протилежні дії у випадку настання наявних загроз); необхідне фінансування для ритмічної праці тощо.

Як свідчить практика, для того, щоб бізнес-план був ефективним і дієвим, до його створення варто залучати економістів, працівників податкової служби, юристів тощо. Їх рекомендації, зауваження, пропозиції варто з користю використати для добра друкованого видання.

Зважаючи на вищенаведене, можна підсумувати, що на цьому етапі роботи нами визначено особливості типологічних різновидів спортивної газетно-журнальної періодики та їх функціональну специфіку, позначені ключові моменти процесу створення нішового видання, вимоги до структурних елементів його змістовної та графічної моделей, зазначена необхідність розробки основних елементів бізнес-плану власного медіапроєкту.

РОЗДІЛ 2. АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОЄКТУ З ВИПУСКУ СПОРТИВНОГО ВИДАННЯ

2.1. Аналіз сегменту спортивних видань вітчизняного медіаринку

Якщо проаналізувати в історичній ретроспективі розвиток спорту, то можна побачити постійне наростання потреби соціуму в самій спортивній діяльності, різних її видах і формах, по-перше, а, по-друге, відзначити паралельне збільшення обсягів інформації про спорт, що розповсюджується по каналах комунікації. Розвиток та технічне вдосконалення засобів масової комунікації, їх трансформація в соціальний інститут призвели до посилення ролі спорту як об'єкта їх цілеспрямованих дій щодо отримання інформації. Сьогодні спортивні журнали й газети – це одне з популярних напрямків сучасної медіаіндустрії.

Проведений аналіз сегменту спортивних журналів українського медіаринку дозволяє константувати, що близько 25 відсотків з них – це інформаційно-аналітичні видання, 40 відсотків – інформаційні, 35 відсотків – аналітичні [37]. Найпопулярнішими вважаються такі видання, як «Команда», «Вболівальник», «Ринг», «Футбол. Україна». Багато редакцій, які сьогодні створюють спортивні журнали і газети, відкрилося з 2000 по 2010 роки, але є і такі журнали, які почали друкуватися ще в 1990-х роках. Це, наприклад, видання «Футбол», «Наш спорт», «Гол», «Спортивні новини» та інші.

У великих містах спортивні журнали й газети найчастіше випускаються один раз на місяць (65 відсотків), або раз на тиждень (30 відсотків). На сьогодні в Україні заявлені накладі подібних видань становлять до 15-20 тисяч примірників. Велика частина накладів спортивних видань реалізується в великих містах, 21 відсоток поширюється в районних центрах і сільських округах.

Спортивні журнали використовують такі канали дистрибуції, як роздрібні продажі, передплата, або частково безкоштовне розповсюдження. Загальний

обсяг одного журналу може представляти від 20 майже до 150 сторінок, але 40 відсотків журналів випускаються обсягом не більше 120 сторінок [26].

Щодо цільової аудиторії, то читачі віком від 18 до 30 років – це 65 відсотків, читачі віком від 30 до 50 років – 25 відсотків, а читачі 50 років й старше – біля 15 відсотків. Але є й такі періодичні видання, що створюються для людей, які захоплюються спортом або професійно ним займаються.

Згідно передплатному Каталог періодичних видань України на вітчизняний медіаринок виходять спортивні журнали для загального (універсального) плану, а також низка нішових видань. Аналіз їх тематики дозволяє умовно об'єднати їх у наступні групи: а) загальна спортивна тематика – 40 відсотків («Спорт-Експрес в Україні», «Наш спорт», «Спортивні новини», «Вулиця Спортивна», «Новини спорту» та інші); б) футбол – 30 відсотків («Футбол. Україна», «Гол», «Футбольний тиждень», «Мій футбол» та інші); в) автомобільний спорт – 15 відсотків («Автопрайси», «Сигнал», «Гараж»); г) бокс – 10 відсотків («Ринг», «АмБокс» та інші); д) баскетбол, волейбол, теніс, хокей, боротьба, легка і важка атлетика, художня гімнастика, кінний спорт і інший – 5 відсотків.

Враховуючи тематику нашого дослідження, було зроблено більш детальний аналіз деяких з зазначених видань. Серед них – журнал «Футбол», як одне з найпопулярніших спортивних видань в Україні, яке виходить в Україні з 1997 року, а також «Спорт-арена».

Періодичність виходу журналу «Футбол» складає два рази на тиждень, загальна кількість номерів на рік – 104. Формат журналу: А4, спосіб друку: офсетний; кількість сторінок: 28. Відповідно тематиці в журналі започатковано рубрики: «Редакціонка», «Ліга Європи», «Прем'єр Ліга України», «Персона», «Історія».

«Редакционка» – колонка головного редактора, яка є постійною й відкриває кожен номер журналу, автор висвітлює тут головні події місяця, дає свою експертну оцінку, розмірковує над ними. Як правило, у колонці висвітлює

не тільки спортивні питання, але й соціальні, політичні та інші, але так чи інакше пов'язані з галуззю.

«Ліга Європи» присвячена груповим матчам Ліги Європи, які проходять у різних країнах. Автори статей надають докладний огляд матчам, розповідають про помилки й досягнення команд з різних країн світу, а також роблять прогнози майбутніх матчів.

«Прем'єр Ліга України» – у цій рубриці пишуть про аналіз гри, огляд матчів, які проходили, і турнірна таблиця цих ігор. Рубрика «Персона» висвітлює життя й професійний вклад найвідоміших осіб у світі футболу. Як правило, у цій рубриці мова йде про тренерів футбольних команд, видатних арбітрів, зірок світового футболу та інші. Рубрика «Історія» присвячена, як правило, історичному огляду розвитку футбольних команд, видатним гравцям минулого, історичним матчам, чемпіонатам та іншим важливим подіям у історії, які вплинули на розвиток вітчизняного спорту.

Газета «Спорт-арена» є регіональним засобом масової комунікації, формат якого А3, кількість сторінок – 16, а наклад перевищує 13 тис. примірників. Популярні наступні тематичні розділи: рубрика «Футбол» (висвітлюються події зі світу футболу, представлені огляди найважливіших матчів, історії з життя футболістів та інша інформація); «Хоккей» (у цій рубриці висвітлювались події, пов'язані з розвитком хокею в Україні, а пізніше стали з'являтися матеріали огляди світових турнірів); «Автоспорт» (висвітлюються новини світових змагань з автоспорту, такі як «Формула-1», публікуються матеріали про видатних гонщиків, які внесли значний внесок в розвиток спорту). Також у газеті з регулярною періодичністю з'являються матеріали, що висвітлюють новини баскетболу, художньої гімнастики, гірського спорту, гольфу та інших видів спорту. Якщо казати про найпопулярніші жанри, то можна виділити замітку, репортаж, огляд, коментар, інтерв'ю та інші.

Загалом в обох виданнях публікуються матеріали інформаційного плану. Для реалізації аналітичної функції не завжди вистачає професійних фахівців,

які досконально знають свою справу. Адже аналітика вимагає від журналіста глибокого знання того, про що він говорить. Журналістів здебільшого цікавлять сенсації в особистому житті спортсменів і скандали в спорті. Таку інформацію в спортивних виданнях можна зустріти доволі часто, інколи її так багато, що вони починають нагадувати жовту пресу.

Це негативно впливає на сприйняття аудиторією спортивних ЗМК. Спрямованість на нескінченні спортивні скандали і небажання журналістів дивитися в бік більш гідних тем у спорті, призводить до небажаного впливу на читачів. На жаль, треба зазначити, що дослідження теми також показує, що спортивна преса вже встигла виховати з читача агресивну людину з недоречною поведінкою (сварки вболівальників, бійки фанатів тощо).

Не важко здогадатися, що служить прикладом для такої поведінки. Спортивна журналістика потребує до себе належної уваги, а спортивні оглядачі не завжди доскональна проінформовані про предмет обговорення. Розвиток спеціалізованих спортивних засобів масової комунікації лише посилює ситуацію. Кількість не переросла в якість, не з'явилися нові професійні спортивні експерти, не спостерігається спроб розширити глядацькі горизонти за допомогою пропаганди спортивних традицій народів миру, трансляцій малознайомих, але видовищних видів спорту. А також окрім новинних заміток та спортивних репортажів нашим спортивним виданням більше нічим радувати читача, жанрова різноманітність залишає бажати кращого.

Варто відзначити, що в Україні популярними є зй арубіжні журнали, адаптовані під українського читача. І, як ми бачимо, крім журналів із загальною спортивною тематикою, найбільша увага приділяється футболу, який і в загальних спортивних виданнях отримує набагато більше місця, ніж інші види спорту. Таке ж становище футболу і в не спеціалізованих видань.

Враховуючи той факт, що для нового видання ми обрали один з нечисленних сегментів ринку періодики – видання, що висвітлюють проблематику такого тематичного напрямку, як кінний спорт, необхідно зробити огляд нині діючих журналів цього тематичного пласту.

Кінний спорт у певного про шарку шанувальників придбав досить велику популярність в Україні. У нас успішно функціонують різні асоціації та загальнонаціональні та регіональні федерації цього виду спорту, на інтернет-форумах і порталах невпинно обговорюються новини, багато людей намагаються вчитися їздити верхи.

Не дивлячись, на те, що існує чимало зарубіжних «кінних» друкованих журналів, в Україні цей вид спорту в журналістиці ще не набрав значних обертів, але ми бачимо тенденції до розвитку. На ринок українських спортивних ЗМК вже вийшли такі «кінні» журнали як «Horses Ukraine» [30], «В седле» [28], «EQUISVIT» [31], «Конний туризм» [29], «Конний мир» [32].

Спробуємо детально проаналізувати найбільш популярні видання цього сегмента періодики. Огляд кожного з цих видань ми будемо проводити за п'ятьма позиціями: а) назва; б) слоган; в) короткий опис: головний редактор, дата першого випуску, періодичність виходу, мова, формат, обсяг, наклад, способи поширення, тематичне покриття; г) аудиторія; д) ціна за номер.

Перш за все ми розглянемо найпопулярніший в Україні із запропонованих журналів – «Horses Ukraine». Отже:

1. Назва: «Horses. Ukraine» (з англ. «Коні. Україна»);
2. Слоган: «Перший український кінний журнал»;
3. Короткий опис: інформаційно-аналітичний кінний журнал, який виходить в Україні з 2011 року, в деяких інших країнах СНД і зарубіжжя з 2009 року; головний редактор українського випуску В. Кириченко, дата першого випуску: листопад-грудень 2011 року; періодичність виходу: один раз на два місяці (6 номерів на рік); мова: російська, формат: А4 (210x280), обсяг: 110 колонки, тираж: 8 тис. примірників, способи поширення: передплата (90 відсотків, у великих містах країни), VIP-доставка, на кінноспортивних турнірах, змаганнях і виставках України і зарубіжжя, тематичне покриття: новини в світі конярства, іподромних випробувань, інтерв'ю з майстрами кінного спорту і інше;

4. Авдиторія: спортсмени, конярі, працівники сфери кінного спорту (30-60 роки);

5. Ціна за номер 45-65 грн.

Далі інформація про найбільш привабливе за своїм дизайном видання — журнал «В седле»:

1. Назва: «В седле»;

2. Слоган: «Для кіннотників»;

3. Короткий опис: інформаційний кінноспортивний журнал, який виходить в Україні з 2009 року; головний редактор: С. Марьїн, дата першого випуску — март 2009 року; періодичність виходу: немає чіткої періодичності (мінімум один раз на рік), мова російська, формат А4, об'єм 86 сторінок, наклад 15-25 тисяч примірників, способи поширення: продаж в газетних кіосках і магазинах (90 відсотків, лише обласні центри), передплата, тематичне покриття: новини та актуальні теми в світі кінного спорту;

4. Авдиторія: спортсмени, працівники сфери кінного спорту, любителі кінного спорту (20-50 років);

5. Ціна за номер: 45-55 грн.

Третій журнал, популярний в певних професійних спортивних сферах — «EQUISVIT»:

1. Назва: «EQUISVIT»;

2. Слоган: «Все про всіх в кінному світі України»;

3. Короткий опис: довідково-інформаційне спеціалізоване видання, яке виходить в Україні і країнах ближнього зарубіжжя з 2011 року; головний редактор Т. Ільницька, дата першого випуску — січень 2011 року; періодичність виходу: немає чіткої періодичності (мінімум один раз на рік), мова українська, формат А5, обсяг 100 колонки (36 — кольорових, 64 — чорно-білих), наклад 3 тисячі примірників; поширення: передплата (70 відсотків), VIP-доставка; тематичне покриття: інформація про кінноспортивні клуби, племінні господарства, фірми-продавці кінної амуніції, корми, медичні препарати тощо;

4. Авдиторія: ветеринари, конярі, фірми, які торгують кінно-спортивної амуніцією й кіньми (30 - 60 роки);

5. Ціна за номер: 45 грн.

Ще одне дуже популярне кінне видання в колах любителів незвичайного відпочинку – «Конний туризм»:

1. Назва: «Конний туризм»;

2. Слоган: «Вірний помічник»;

3. Короткий опис: рекламно-інформаційні журнал, який виходить в Україні з 2010 року; головний редактор М. Азарова, дата першого випуску 10 жовтня 2010 року, періодичність виходу один раз на два місяці (6 номерів на рік), мова змішана (українська/російська), формат А5, обсяг 40 колонки, наклад 6 тис. примірників, способи поширення: передплата (95 відсотків), продаж в газетних кіосках, тематичне покриття: інформація, яка допомагає зацікавленій аудиторії займатися кінним туризмом і вести кінний бізнес;

4. Авдиторія: організатори кінних екскурсій, турів, власники кінних клубів (35-50 років);

5. Ціна за номер: 20 грн.

І, нарешті, останній з найбільш популярних кінних журналів України – «Кінний світ»:

1. Назва: «Кінний мир»;

2. Слоган: «Кінний мир – журнал, який читають»;

3. Короткий опис: спеціалізоване видання про кінно-спортивне життя, в Україні – з 2002 року; головний редактор Н. Костинова, дата першого випуску – січень 2002 року, періодичність виходу: один раз на два місяці (6 номерів на рік), формат А5, обсяг 128 стор., наклад 32 тис. прим., способи поширення: передплата (90 відсотків), продаж в газетних кіосках, тематичне покриття: новини кінного спорту, події в конярстві світі;

4. Авдиторія: спортсмени, конярі, працівники сфери кінного спорту (20-45 років);

5. Ціна за передплатою в Україні 300 грн / рік.

Ми розглянули 5 найпопулярніших кінних журналів, з якими можна познайомитися в Україні. Це професійні якісні видання, які мають свою аудиторію. Але всі вони мають деякі недоліки. Наприклад, журнал «Horses Ukraine» зовсім не адаптований під українського читача і придбати його можна тільки у великих містах країни. Видання може поділитися з читачами тільки новинами, тут ми не знайдемо глибоких аналітичних або розважальних художньо-публіцистичних жанрів, журнал не має чіткої періодичності, це є його головною проблемою. «EQUISVIT» – дуже популярний довідковий журнал-каталог. Його періодичність має такий же недолік, як і попереднє видання. Але його цільова аудиторія не потребує частих виходів журналу, оскільки інформація в ньому не потребує оновлення протягом тривалого часу в силу своєї специфіки. Журнал «Конний туризм» – дуже цінний для своєї аудиторії, тому що є єдиним у своєму роді. Видання має чимало рекламних матеріалів, які відносяться до України.

Звичайно, ці видання кожне по своєму оригінальні, але українська аудиторія бажає чогось власне українського, більш загального і стабільного. Тобто, є потреба й мотив шукати реальну можливість випускати всеукраїнський інформаційно-аналітичний кінно-спортивний журнал, який би охоплював якомога більшу аудиторію (за віком та інтересами). Тим більше, як ми можемо помітити, цей сегмент українського ринку ЗМК на сьогодні залишається напівпорожнім.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити проміжний висновок, що спортивна періодика за орієнтованістю на аудиторію належить до спеціалізованого типу видань, які покликані задовольняти соціально-комунікативні потреби. Крім того, даний вид журнальної періодики є орієнтованим як на аудиторні інтереси, так і на отримання прибутку.

В той же час, сучасні спортивні видання не розвиваються на достатньому рівні і не відрізняються особливим креативним підходом. Матеріали обмежуються одними і тими ж жанрами (замітка, репортаж, інтерв'ю), а журналісти використовують одні і ті ж шаблони і кліше. Тематичні видання

втратили якість за кількістю, ні спроб вивести спортивну журналістику на новий рівень і розширити тематику. Також, дослідники вважають, що спортивна преса повинна виконувати такі функції: світоглядна, емоційна, інформаційна, аналітична, виховна, розважальна. Не всі з цих функцій знаходять прояви в сучасній спортивній журналістиці.

Аналізуючи спортивну пресу, ми знайшли перспективну тематичну нішу – кінний спорт. Ми провели експертизу п'яти кінних журналів «Horses Ukraine», «В седле», «EQUISVIT», «Конний туризм», «Конний мир», які діють на медіаринку. Можна зробити висновок, що цьому сегменту спортивної преси не вистачає вітчизняних видань, які б охоплювали більшу аудиторію і не тільки висвітлювали події, а й аналізували їх. Таким чином, з'явилася ідея випуску всеукраїнського інформаційно-аналітичного кінноспортивного журналу, як приклад якісного спеціалізованого видання.

2.2. Тематично-графічна концепція та основні елементи бізнес-плану нішового журналу

Беручи до уваги результати аналізу, наведенні у попередньому підрозділі, а також у першому – теоретично-методологічному – розділі, ми вважаємо, що для тематики нашого власного видання ми не будемо обирати ні загальної спортивної тематики, ні футболу. Тому що новий журнал в цих сегментах може не витримати конкуренції. Також не має сенсу, наприклад, випускати журнал про бокс або автомобільний спорт, так як ці ніши достатньо заповнені.

У нашому дослідженні нас зацікавить саме кінний спорт. І хоча цією темою займається певна кількість видань, мало журналів, які досить чітко і якісно висвітлюють всі аспекти цього спорту, особливо у вітчизняному сегменті. Ми вирішили зупинити наш вибір саме на цій тематиці ще й тому, що кінний спорт в Україні розширює коло прихильників, почав набирати обертів і досить швидко розвиватися в усіх регіонах країни.

Взявши до уваги вищенаведене, треба визначити концептуальні особливості майбутнього кінноспортивного видання.

Враховуємо, що перший елемент будь-якого контакту створеного медіапродукту зі споживачем – його ім'я, для кінноспортивного журналу нами вибрано назву «Конкур». Коли ми обирали назву, це було не просто звучне слово, яке підходило за тематикою нашому виданню. Метою було надати можливість читачеві самому додумати його значення. Такий вибір назви працює на зближення читача з виданням, дає йому можливість самостійно наділити назву будь-яким вмістом.

Завершення питання стосовно найменування («шапки») журналу стало формулювання слогану видання. І ми вирішили не залишати наш журнал без гасла. Тому слоган журналу «Конкур» буде – «Поезія в русі». Ідеальний слоган повинен бути стислим, оригінальним, тематичним і інформативним. І хоча наш варіант гасла не зовсім відповідає цим критеріям, ми все ж вирішили його залишити. Тому що такий слоган несе в собі красу, якої не вистачає в нашому нинішньому часу.

Журнал містить в собі величезну кількість елементів, організованих в розгалужену, багат шарову, ієрархічну систему, яка вибудовується відповідно концепції видання. Її відповідальною і важливою частиною є його структура, яка й визначає тематичне наповнення, жанрові особливості, сегментування розділів і рубрик, характер подачі інформації, вимога до мови і стилю матеріалів, розташування графічних і дизайнерських елементів.

Ми вважаємо, що наступним кроком після розуміння створення концепції видання повинно стати окреслення його потенційної аудиторії, так як вона є важливим елементом у цьому процесі, адже перераховані вище складові багато в чому залежать саме від читачів, від них напряду залежить тематично-графічна модель журналу.

Оскільки наше видання є спеціалізованим (кінноспортивний), то розраховане воно, в першу чергу, на працівників сфери кінного спорту, спортсменів, конярів, ветеринарів, тобто, в певній мірі, на фахівців. Видання повинно бути насичене різною інформацією, що дозволить задовольнити потреби як жіночої, так і чоловічої частини аудиторії. За віковими

характеристиками наша майбутня аудиторія немає особливих обмежень, але не факт, що видання не зацікавить більш старше або молодші покоління, адже журнал буде містити корисні інформацію не тільки для фахівців, але і для любителів коней і кінного спорту. Щодо місця проживання аудиторії, то це значною мірою жителі великих міст, в яких можливі кінні змагання, є іподроми, ферми для виведення коней, які віддалені від міста, видання також може бути корисним для власників кінного бізнесу.

Можна зробити узагальнене визначення нашої аудиторії – це люди різного віку, які зацікавленості кінним спортом. Може це й розмитий, не конкретний обсяг аудиторії, але обмежити віком цю сферу не має можливості. Єдине обмеження – читач повинен мати беззаперечний інтерес до тематики журналу.

Вибір спеціалізації журналу базується на результатах проведеного моніторингу журналів нашого сегмента. Ми прийшли до висновку, що кінно-спортивним тематичним журналам не вистачає загального інформаційно-аналітичного характеру.

Основою подальших розробок медіапроєкту стане загальний опис видання, як його основного медіапродукту. Виходячи з цього, видання має ціллю:

- надавати широке і якісне висвітлення новин і подій в кінному спорті і конярстві;
- давати необхідні поради читачеві щодо кінного спорту, нагляду, дресирування, лікування, розведення коней і ведення кінного бізнесу;
- аналізувати для читача актуальні теми в сфері цього виду спорту;
- просувати кінний спорт в більш широкі маси.

Це відбилося й на тематичній спрямованості журналу. Нашою метою було створення повноцінного інформаційно-аналітичного журналу – оригінального в своєму роді і єдиного в Україні фахового видання в сфері конярства та кінного спорту.

Втілюючи цю мету ми визначили висвітлювати в журналі «Конкур» такі теми:

- новини в світі конярства, кінного спорту, іподромних випробувань (Україна, зарубіжжя);
- інформація про кінний спорт в нашій країні і за кордоном, підсумки і аналіз виступів спортсменів в найбільших турнірах;
- аналіз історії життя і кар'єри багатьох знаменитих коней, їх родоводи і аналіз виступів їхніх нащадків;
- інформація про історію та сучасний стан кінних заводів України;
- поради і рекомендації відомих лікарів ветеринарної медицини по догляду за кінськими і їх лікування;
- бесіди з зірками спорту, політики та шоу-бізнесу, які захоплюються кінним спортом;
- історії кінного спорту, видатних майстрів, аналітичні статті про спортивні породи коней;
- матеріали про дитячий кінному спорті;
- знайомство з новинками фахової літератури, публікаціями літературно-художніх творів;
- новини з Всеукраїнської та регіональних федерацій кінного спорту;
- довідкова та рекламна інформація про кінноспортивні клуби, племінних господарствах, фірмах-продавців коней, кінної амуніції, кормів, медичних препаратів тощо.

Якщо залучити до створення контенту видання професійних журналістів, експертів в сферах кінного спорту, ветеринарії, юриспруденції тощо, з вищезазначеними темами можна випускати якісний журнал, який буде охоплювати величезну кількість інформації.

Стосовно мови, то за положеннями Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», визначається, що «друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами» [27, ст. 4]. Ми вирішили, провівши деякі опитування з цього

питання й моніторинг україномовної преси, що наше видання буде видаватися державною мовою, крім того, згідно вимогам, враховано, що загальнонаціональні видання повинні виходити саме українською.

Незважаючи на складність організації, журнал, який є дискретною структурою, яка складається з окремих елементів, все-таки сприймається читачем як єдине ціле, адже функціональність і естетична складових оцінюється в контексті всього видання. А отже, структура журналу є внутрішньо скоординованим безліччю компонентів, взаємозв'язок яких дає журналу можливість функціонувати як певної цілісності.

Крім стандартних для друкованих ЗМК інформаційних шарів, таких як назва твору, зміст, основний текст, журнальна інформація поділяється на самостійні рубрики, які складаються з окремих матеріалів, які мають власні інформаційні шари (заголовок, текст, думки, фотографії, інфографіку). З огляду на це, ми дуже відповідально підійшли до вибору назв для кожної з рубрик, адже «справа не в тому, щоб дати розділу оригінальна назва, а в тому, щоб вона точно відображала характер інформації, ясно висловлювала структурований інформаційний потік» [16, с. 31].

Спираючись на аналіз практики та теоретичні розробки за темою вважаємо, що видання «Конкур» матиме такі постійні рубрики:

- «Троянський кінь» – колонка редактора;
- «Horsenews», "Галопом по Європах" – новини кінного спорту України, зарубіжжя, з федерацій кінного спорту;
- «Іподром» – репортажі з кінноспортивних змагань світу та результати тоталізаторів на іподромах;
- «Конюшня» – новини конярства, інтерв'ю з конярами і дрессировщиками коней;
- «Ай-болить» – інформація про ветеринарні клініки, інтерв'ю з лікарями тощо;
- «Пегас» – «зіркові» коні – інтерв'ю з жокеями, зірками кінного спорту тощо;

- «Правило гри» – поради з дресирування коней, а також своєрідні посібники по іподромних принципах і правилам різних видів перегонів;
- «Єдиноріг» – історична рубрика – інформація про породи коней, історія скачок, кінного спорту тощо;
- «Табун» – зворотний зв'язок – медіа-форум для читацьких листів, з питаннями до журналу;
- «Horsesland» – оголошення про продаж/придбання коней, спортивної амуніції, лікарських препаратів, а також пошуку роботи в сфері конярства та кінного спорту, набір до кінноспортивних клубів, навчання їзди верхи тощо;
- «Фаворит» – своєрідна бібліотека – провідні кінноспортивні і коневодческие посібники, література про коней тощо.

Під час komponування номеру слід пам'ятати, що перші шпальти несуть в собі основну інформаційне навантаження: саме тут розміщуються найбільш актуальні публікації. На початок розробки структури нашого видання ми вирішили як буде виглядати обкладинка, яка є важливим структурним елементом числа журналу. Враження від обкладинки створюється з поєднання смислових і композиційних елементів, таких як «журнальна шапка», ілюстрація, система анонсів [26, с. 11, 12]. Журнальну шапку (назва журналу, слоган, номер і дата виходу) вирішено розмістити стандартно-горизонтально у верхній частині обкладинки, адже основне навантаження буде нести саме ілюстрація. На обкладинці (на всю сторінку) може бути, наприклад, фотографія «зоряного» коня, його власника, або сумісна. На обкладинці не буде жодних анонсів, крім назви матеріалу, з якого взято ілюстрація (Додатки Г, Д).

Остання сторінка (четверта сторінка обкладинки) не нестиме ніякого інформаційного навантаження. Це буде простий елемент, покликаний влучно завершити кожен конкретний номер журналу. Назви рубрик повинні чітко передавати напрямок інформаційного потоку.

Розгалужена система рубрик журналу «Конкур», привабливе оформлення «обличчя» видання дає можливість залучити широке коло рекламодавців, серед яких можуть бути:

- кінні заводи, фірми, клуби, магазини продажу товарів для коней або кінного спорту;
- зоомагазини, ветеринарні клініки;
- федерації кінного спорту різного рівня.

Є всі підстави сподіватися, що така рекламна стратегія зможе залучити необхідні кошти, що вкрай важливо для журнальних видань, прибутки яких на 80-90 відсотків складаються саме з публікації рекламних оголошень [8, с. 192]. На підставі статті 7 закону «Про рекламу» основними принципами реклами є законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [28], ми будемо робити рекламу «Конкур» якісно і сумлінно, а також видання не буде містити прихованої реклами. Для спілкування з рекламодавцями нами підготовлені Паспорт видання та Портрет читача, як дають більш чітку уяву про журнал та його аудиторію (Додатки Б, В). Нами враховано, що в законі визначається, що засоби масової інформації, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати не менше 5 відсотків соціальну рекламу безплатно. При потребі в журналі буде присутня безкоштовна соціальна реклама.

Таким чином, користуючись досвідом і теоретичними дослідженнями попередників, а також отриманими власними навичками, ми створили цілісну концепцію інформаційно-аналітичного кінноспортивного журналу:

- тип видання – інформаційно-аналітичний кінноспортивний журнал;
- назва – «Конкур». Така назва дає повне уявлення про інформацію, що буде друкуватися на сторінках видання, а також надає змогу читачу пофантазувати і самостійно додумати, що саме позначає ця назва;
- слоган – «Поезія в русі» – доповнює назву і додає краси, натякає, що «Конкур» – своєрідний провідник по світу кінного спорту, але для ходи по цьому світу потрібна краса і поезія, як аллюр прекрасного скакун;

- мова видання – українська, тому що саме ця мова є більш доцільною для спеціалізованого видання;
- за регіоном розповсюдження – всеукраїнське видання;
- періодичність – один раз на два місяці (6 номерів на рік);
- обсяг – 124 сторінки;
- формат – А4;
- наклад – 6 000 примірників;
- цільова аудиторія: загалом, це люди різного віку (18 – 60 років), які зацікавлені кінним сортом, читач має мати беззаперечний інтерес до тематики журналу;
- мета видання: залучити до кінного спорту більш масову аудиторію, а також надавати широке та якісне висвітлення новин та аналізувати для читача актуальні події в кінному спорті та конярстві;
- видання має таку систему рубрик: «Троянський кінь», «Horsenews» чи «Галопом по Європам», «Іподром», «Конюшня», «Ай-болить», «Пегас», «Правила гри», «Єдиноріг», «Табун», «Horsesland», «Фаворит»;
- рекламна політика: визначено потенційних рекламодавців – кінні заводи, фірми, клуби, магазини продажу товарів для коней чи кінного спорту, зоомагазини, ветеринарні клініки, федерації кінного спорту. А також вирішили, що реклама в журналі «Конкур» буде якісна і добросовісна, а також видання не буде містити прихованої реклами.

Більшість положень, розроблених та сформульованих вище, можуть послужити достатньою основою для створення творчої частини пілотного номеру нашого видання, який стане практичним втіленням теоретично-практичних узагальнень. Але деякі позиції потребують деталізації в економічній частині нашого медіапроекта. Тут для нас в нагоді стане бізнес-план запуску і розвитку друкованого видання.

Організаційний план окреслює склад редакційного колективу, до якого входить: головний редактор, який виконувати обов'язки директора (вимоги: вища освіта, стаж роботи у сфері журналістики не менше 5 років), його замісник та відповідальний секретар; творчий відділ: журналісти, фотокореспондент, дизайнери; технічний відділ: коректор, верстальник, фахівець з інформаційних технологій; рекламний відділ: маркетолог, менеджери з реклами; фінансовий відділ: бухгалтер.

До розробки фінансового плану (на данному етапі – прогнозного) долучаємо фахових спеціалістів, щоб з їх участю визначитися з початковим капіталом, бюджетом проєкту, витратами, дохідною частиною.

Питання визначення формату та обсягу видання, з одного боку, можна віднести до творчої частини проєкту, а з іншого – враховучи, що витрати на виробництво (поліграфію) та на ціноутворення це теж має пряме відношення, його треба вирішувати комплексно.

Формат і обсяг – ці складові створення «індивідуального обличчя» видання взаємопов'язані між собою. Формат журналу безпосередньо залежить від планованого обсягу контенту його номеру, а також обсяг видання – це його кількісна характеристика, виражена певною кількістю аркушів, сторінок або колонок. Є думка, що для журналу, наприклад, 48 сторінок – обсяг невеликий, більшість журналів містять понад 100 [21, с. 6]. Тому ми вирішили, що обсяг журналу «Конкур» надалі буде 124 сторінки, але пілотне (нульове) число матиме характер представницького і буде налічувати 24 сторінки.

Форматом видання прийнято вважати розмір шириною і висотою, що склався після технологічної обрізки видання з трьох сторін. Є ще офіційне тлумачення цього поняття певним вітчизняним державним стандартом (ДСТУ 3018). Згідно з цим документом, формат видання «це розмір готового видання, яке визначається шириною і довжиною сторінки видання в міліметрах або шириною і довжиною аркуша паперу видання в сантиметрах із зазначенням частини, яку займає на ньому сторінка видання» [24, с. 6]. Виходячи з цього, а

також беручи до уваги обсяг журналу, ми зупинилися на форматі А4, по вітчизняному державному стандарту 210 × 297 мм, діагональ 364 мм.

В залежності від планованого обсягу (у сторінках) та формату видання й буде забезпечуватися певна кількість тематичного контенту та робитися розрахунки вартості поліграфічного виробництва, що відіб'ється на собівартості медіапроєкту.

Наступне питання – періодичність виходу. Це теж пов'язано зі стратегією і тактикою виходу на медіаринок, майбутніми витратами на інформаційне виробництво медіапродукту. Видання, які виходять часто, носять новинний характер, а ті, які виходять рідше, роблять основний акцент на аналітику, на якість пропонованого аудиторії контенту, відповідні цьому підходу жанри. Журнали, які випускаються раз на місяць і рідше, як правило, взагалі не містять гостро актуальних новин.

У зв'язку з цим, ми вирішили, що інформаційно-аналітичний журнал «Конкур» буде випускатися один раз на два місяці (6 номерів на рік). Також ми допускаємо, що можуть бути, так звані, спецномери, якщо для цього будуть підстави (вони можуть бути менші за обсягом, а також носити характер реклами). Один з дослідників, П. Воронков, вважає, що «спортивні видання не володіють собою, тому що графік спорту досить непередбачуваний» [30]. Тобто, якщо в спорті трапляється сенсація або досить важлива подія, яку не можливо повідомити пізніше, тоді немає іншого виходу як робити незапланований випуск. Хоча це стосується в більшій мірі повністю інформаційних видань, «Конкур» теж може вийти не заплановано.

Позиція, пов'язана зі сферою розповсюдження видання, напряду стосується тематики нішового журналу. Вона не є універсальною і не стосується широкої аудиторії. Виходячи з цього, доречно визначити територію поширення кінноспортивного видання «Конкур» як загальнонаціональну. Такий вибір має свої підстави. Залишити видання на регіональному рівні означає не дати йому розвиватися, бо обмежена аудиторія і незначні рекламні можливості. Вивести ж «Конкур» на міжнародний рівень не є можливим, поки

видання не відбулося ще у своєму сегменті і не закріпилося на ринку масмедіа. Загальнонаціональна сфера розповсюдження дозволить сформувати нашому виданню достатню в кількісному плані цільову аудиторію і запропонувати рекламодавцю її якісний склад.

Тиражна політика видання, яка є обов'язковим елементом бізнесової складової медійного проєкту, це визначення накладу газети чи журналу, його зміни відповідно до оптимального показника, встановлення структури наявного накладу (роздріб/передплата). Визначати оптимальний тираж для нашого видання з урахуванням всіх економічних подробиць – це справа початкового періоду випуску журналу. Відзначимо, що журнал «Конкур» заплановано почати випускати накладом біля 6 тис. екз. Оскільки наше видання на медіаринку – новачок, такий показник буде найбільш реальним і економічно вигідним у період незначних доходів від реклами.

Згідно з розробленим планом виробництва видання буде друкуватися у місцевій типографії, журнал планується випускати 15 числа кожного місяця, номер передаватися з редакції не пізніше, ніж за 2 дні до друку.

Дуже актуальним на сьогодні є питання конкуренції: український медіаринок переповнений найрізноманітнішими за видом, тематикою, спеціалізацією друкованими виданнями. Аналіз нашого сегменту медіаринка був зроблений у попередньому розділі, його результати нами враховані.

Проведений аналіз показав також, що дуже серйозного ставлення вимагає формування маркетингової стратегії видання, а саме – вибір способів розповсюдження та просування медіапродукту. Преса останнім часом все більше прагне до сегментації. Це призводить до появи величезної кількості видань, орієнтованих на різну аудиторію. Нам треба враховувати, що спеціалізована (нішова) періодика – це видання, орієнтовані на вузький сегмент професіоналів. Зазвичай контент даних видань орієнтований на фахівців певної галузі. Такі видання, в більшості своїй, поширюються серед передплатників і мають визначений вузьке коло читачів. Варто відзначити, що запропоновані нижче засоби розповсюдження доцільно використовувати не менше, ніж

починаючи з сьомого номеру журналу. Тобто, тоді, коли видання буде вже мати якусь кількість своїх прихильників. Для цього ми й розроблюємо бізнес-план.

З першого номеру видання варто безкоштовно або за незначну ціну направити його у федерації, в кінні клуби, ветеринарні лікарні, зоомагазини, пропонувати як спонсорство на змаганнях. Коли у аудиторії сформується усвідомлена потреба в журналі «Конкор», його можна поширювати такими способами: передплата (планово – до 70 відсотків); продаж в газетних кіосках та торгівельних закладах (10 відсотків); поширення через обласні федерації кінного спорту України (5 відсотків); поширення на кінно-спортивних турнірах, змаганнях і виставках України (3 відсотки); поширення через ветеринарні центри та клініки (3 відсотки), VIP-розкладка в бізнес-центрах, ресторанах, клубах великих міст України (3 відсотки); спеціалізовані кінні та зоомагазини (3 відсотки); кур'єрська VIP-доставка (3 відсотки).

Для просування журналу, паралельно з підготовкою друкованої версії «Конкура», треба забезпечити підготовку його електронної версії з метою використання в соціальних мережах, на власному сайті. До недавнього часу електронні версії українських медіа переважно створювалися за «принципом лопати»: все, що є в паперовому варіанті видання, сумлінно перекидається в мережу», але сьогодення вимагає іншого. Тому, крім розробки його дизайну, відповідного рівня зручності користування ним, треба підготувати фахівців, які могли б професійно організувати функціонування цього напрямку реалізації медіапроєкту.

Безумовно, розробляючи медіапроєкт зі створення та виведення на цільовий ринок нового видання, необхідно враховувати те, що у міру подальшого розвитку ринкових відносин економічні процеси, що протікають на вітчизняному медіаринку, все більше опиняються під впливом різних (як контрольованих, так і не контрольованих) факторів та явищ. У діяльності масмедіа посилюється невизначеність, конфліктність, збільшується кількість ситуацій, здатних негативно вплинути не тільки на дохід, а в окремих випадках

навіть загрожувати існуванню самої редакції. Зростає залежність результатів економічної діяльності від стану зовнішнього середовища, змін споживчого попиту, повноти одержуваної інформації, особливу актуальність знаходить здатність протистояти постійно мінливим конкурентним вимогам. Здійснення діяльності у таких умовах неодмінно супроводжується ризиком, що є ймовірністю (загрозою) втрати редакцією частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи появи додаткових витрат у результаті здійснення інформаційної діяльності.

Для практики функціонування друкованих ЗМК характерно виникнення ризику через зміни податкового законодавства, кризових явищ у політичному та економічному житті країни, зниження купівельної спроможності та життєвого рівня населення, інфляційних процесів, у випадках погіршення фінансового стану редакції, кризи платежів між численними оптово-роздрібними фірмами-розповсюджувачами періодики, цінового демпінгу видань-конкурентів, невиконання договірних зобов'язань контрагентами. Щоб уникнути цього, заключним пунктом медіапроекту є урахування та мінімізація виникнення макро- та мікроризиків.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЧОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПРОДУКТУ

3.1. Узагальнення практики створення кінноспортивного журналу «Конкур»

На базі основних теоретичних положень, методичного інструментарію, що викладені в першому розділі, а також з урахуванням результатів аналізу, проведеного в другому розділі роботи, та отриманих тут практичних результатів зі створення тематично-графічної концепції та основних елементів бізнес-плану випуску нішового спортивного видання, ми можемо узагальнути практику та сформулювати пропозиції щодо перспектив реалізації та розвитку певного медіапроєкту. З цією метою будуть подані відповідні конкретні напрями й заходи, які, на нашу думку, сприяють та дозволяють отримати запланований результат. Такі пропозиції в матеріалах дослідження є достатньо обґрунтованими, базуються на відповідних розрахунках, мають реалістичний характер та практичну значущість для подальших наукових розвідок.

Робота над створенням медіапроєкту починається з формулювання складових концепції видання, а саме: визначенність з його типом; назва та слоган; мова видання; регіон розповсюдження; періодичність; обсяг; формат; наклад; цільова аудиторія; мета видання; система рубрик.

Початковим етапом створення бренду є назва видання. Хід розробки імені є важливим і відповідальним творчим процесом, а не конвеєрним виробництвом. Назва видання має давати читачеві уявлення про характер інформації, яка міститься в його публікаціях, для якої аудиторії воно призначене. Подібної думки дотримується значна кількість дослідників, вважаючи, що назва видання є одним з інструментів донесення його концепції до цільової аудиторії. Від цього відштовхувалися й ми під час роботи над проєктом. Своєрідним доповненням назви є слоган, гасло видання. Він повинен бути стислим, оригінальним, тематичним і інформативним, так як слоган несе в собі додаткове навантаження.

Авдиторія може бути масовою або спеціальною, професійно орієнтованою або виокремленою за іншою ознакою (політичні, релігійні вподобання, соціальний прошарок). Нішеве ЗМК відрізняються, в першу чергу, цільовою аудиторією, бо вони орієнтовані на конкретний сегмент, та відповідають на конкретні питання. Цільова аудиторія – це групи потенційних читачів, які мають певні інтереси, смаки і рівень підготовки. Вони розрізняються за професіями, віком, смаками, статтю, загальним рівнем культури, ерудиції, соціального стану, місця проживання тощо. Вибір спеціалізації видання базується на результатах проведеного моніторингу певного тематичного та аудиторного сегмента. Ми прийшли до висновку, що шанувальникам та професіоналам кінного спорту не вистачає тематичного журналу загального інформаційно-аналітичного характеру.

Це відбилося й на тематичній спрямованості журналу, повноцінного інформаційно-аналітичного видання, оригінального в своєму роді. Виходячи з потреб цільової аудиторії, тематична палітра визначається наступним переліком. У виданні, на прикладі нашого журналу, повинні публікуватися: новини галузевої сфери; інформація про кінний спорт в нашій країні і за кордоном, підсумки і аналіз виступів спортсменів в найбільших турнірах; аналіз історії життя і кар'єри багатьох знаменитих коней, їх родоводи і аналіз виступів їхніх нащадків; інформація про історію та сучасний стан кінних заводів України; поради і рекомендації відомих лікарів ветеринарної медицини по догляду за кіньми і їх лікування; бесіди з зірками спорту, політики та шоу-бізнесу, які захоплюються кінним спортом; історії кінного спорту, видатних майстрів, аналітичні статті про спортивні породи коней; матеріали про дитячий кінному спорті; знайомство з новинками фахової літератури, публікаціями літературно-художніх творів; новини з всеукраїнської та регіональних федерацій кінного спорту; довідкова та рекламна інформація про кінноспортивні клуби, племінних господарствах, фірмах-продавців коней, кінної амуніції, кормів, медичних препаратів тощо.

За положеннями Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», визначається, що друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами. Також треба враховувати, що загальнонаціональні видання повинні виходити саме українською.

В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо видання являє собою хаотичний набір тем, рубрик, має невиразну графіку. Все має підпорядковуватися головній, ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст й обличчя видання. Тоді воно матиме свій інформаційний стрижень та відмінність, тобто займатиме окрему нішу, а значить, буде конкурентоспроможним.

Структура журналу є внутрішньо скоординованою з безліччю компонентів, взаємозв'язок яких дає можливість виданню функціонувати як певної цілісності. Журнальна інформація поділяється на самостійні рубрики, які складаються з окремих матеріалів, які мають власні інформаційні шари (заголовки, текст, думки, фотографії, інфографіку). Треба відповідально підходити до вибору назв для кожної з рубрик, адже справа не в тому, щоб дати розділу оригінальна назва, а в тому, щоб вона точно відображала характер інформації, ясно висловлювала структурований інформаційний потік. Формулюючи назви рубрик видання виходим з того, що структура повинна бути зрозумілою, логічною, незалежно від кількості сторінок. Блоки, подібні за змістом, слід розташовувати поруч. Планувати структуру буде простіше, якщо почати думати про зміст видання як про будівельні матеріали.

Різнобічна рубрикація дозволить менеджменту видання вести ефективну рекламну політику. Рекламні агенції зацікавлені їх таргетованою аудиторією, оскільки в цьому разі й велика ймовірність, що їх рекламне повідомлення побачить потенційний клієнт. Рекламисти зазвичай знають, що спеціалізована подача реклами, її тематичне групування за певними товарами або послугами значно ефективніше, ніж змішана подача, коли на одній колонці розміщують оголошення про продаж найрізноманітніших товарів. Зазвичай рекламу в

номері або зосереджують на спеціальних рекламних сторінках, або розміщують поруч з журналістськими матеріалами.

Дизайн журналу має вирішальну роль для його конкурентоздатності, тому спеціалісти з дизайну як друкованої версії видання, так і у майбутньому електронної, мають перш за все розробити унікальну обкладинку. Вигляд журналу буде, по-перше, у стилі мінімалізму, але, по-друге, дасть зрозуміти, що це за журнал, яка у нього направленість, ціль, політика, тематика тощо. Окрім назви та зображення на обкладинці планується мінімум тез про публікації у журналі. Позитивний імідж видання планується підтримувати завдяки високій якості публікацій, ілюстрацій, фотографій, реклами, поліграфії, паперу.

В цілому ж дизайн журналу буде сучасним, не схожим на дизайн стандартних літературних журналів із вишуканим, естетичним смаком. У ньому планується використовувати різні нові шрифти, кращої якості фотографії та зображення.

Питання періодичності виходу видання вирішується на основі положень його концепції. Видання, які виходять часто, носять новинний характер, а ті, які виходять рідше, роблять основний акцент на аналітику, на якість пропонованого аудиторії контенту, відповідні цьому підходу жанри. Журнали, які випускаються раз на місяць і рідше, як правило, взагалі не містять гостро актуальних новин. Але треба розуміти, що вибір періодичності, наприклад, один раз на півроку, значно подовжує процес формування цільової аудиторії.

З метою ефективного виводу нового видання на медіаринок треба розробити основні положення бізнес-плану. Його складовими частинами виступають: опис цільового ринку, на якому газета чи журнал планується розповсюджувати (бажані результати маркетингового дослідження даного ринку); стратегія маркетингу (як редакція планує утвердитися і розвиватися на цільовому ринку, які засоби і способи маркетингу будуть з цією метою застосовуватися); основні конкуренти на ринку (що редакція планує їм протиставити); організаційний план; план виробництва; фінансовий план (надходження і прибутки, які редакція може отримати в ближчій і дальшій

перспективах); основні ризики, пов'язані з діяльністю редакції, її довготерміновим розвитком (тут також – протилежні дії у випадку реалізації цих ризиків); необхідне фінансування для ритмічної праці.

Як свідчить практика, для того, щоб бізнес-план був ефективним і дієвим, до його створення варто залучати економістів, працівників податкової служби, юристів тощо. Їх рекомендації, зауваження, пропозиції варто з користю використати для добра друкованого видання.

Юридичний план стосується процесу державної реєстрації видання (Додаток А), організаційний план окреслює склад редакційного колективу, який буде займатися його випуском, фінансовий – визначає витрати й прибутки від професійної діяльності, тиражна політика дає показники оптимального накладу, план виробництва – організації процесу друку, аналіз конкурентів – розробку протидії їм.

Особливої уваги потребує формування маркетингової стратегії видання, а саме – вибір способів розповсюдження та просування медіапродукту. Видання треба планувати розповсюджувати роздрібною торгівлею, за передплатою, а також збільшувати рівень популярності видання завдяки поширенню його на виставках, клубах тощо. Також способами популяризації можна визначити зовнішню рекламу, презентації (прес-конференції, виставки, прес-релізи), мережева реклама та на ТВ. Дають ефект і проведення різноманітних акцій для читачів з призами – сувенірних ручок видання, чашок, футболок, блокнотів тощо.

Треба враховувати у маркетинговій стратегії розвитку й просування видання створення власного сайту з електронною версією видання, аккаунтів у соцмережах «Facebook», «Twitter», Інстаграмі. Інтеграція традиційних ЗМК з інтернетом стала загальносвітовим явищем, вони намагаються закріпитися у мережі, оскільки це дозволяє їм розширити свої можливості щодо взаємодії зі споживачем, більш комплексно та ефективно виконувати свої задачі для поширення інформації та збільшення аудиторії. Перспективи взаємодії з мережею великі, і розуміння цього веде до прискорення процесів конвергенції

традиційних ЗМК з мережевими технологіями.

Ефективним способом забезпечення зворотнього зв'язку в Мережі є забезпечення інтерактивності та створення форумів: місць, де кожен читач може залишити свою думку з приводу матеріалу. При цьому видання перетворюється із просто друкованого ЗМК на майданчик для спілкування, елемент соціального середовища. Форум дозволяє не тільки донести до автора (редакції) свою думку про матеріал, але і обговорити його з іншими читачами, незалежно від місця їх перебування. Авторів ж форум дозволяє дізнатися про реакцію читачів на свій матеріал. Більше того, наявність форуму дозволяє проводити з аудиторією постійний діалог. В подальшому вебсайт видання можливо буде зорієнтувати на розвиток його як самостійної гілки, з власною редакцією, рекламною політикою тощо.

Дуже важливо у процесі підготовки до виведення на медіаринок нового видання врахувати можливі виклики та ризики. Спільними у запобіганні ризикам є: постійний моніторинг політичної та економічної ситуації; регулярне проведення маркетингових досліджень окремих сегментів та ринку друкованих ЗМК загалом, прогнозування змін на ньому; розробка заходів для мінімізації можливих ризиків; зіставлення реалізованих маркетингових стратегій з потребами ринку та прийняття управлінських рішень щодо їх оптимізації відповідно до отриманих результатів проведених моніторингів та досліджень. Такий підхід здатний забезпечити ефективну реалізацію медіапроекту, досягнення сформульованих у ньому цілей.